

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

«На правах рукопису»

УДК 339.188

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри менеджменту
_____ д.е.н., проф. Дергачова В.В.
«_27_»_квітня_ 2018 року

**МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ
зі спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Логістика»**

**на тему «Організація логістичної діяльності підприємства
електронної торгівлі
(на прикладі Інтернет магазин «Leboutique»)»**

Виконала: студентка 6-го курсу, групи УЛ-61М
ІГНАТЕНКО ІННА ВАСИЛІВНА _____

Науковий керівник: доцент кафедри менеджменту,
к.е.н. ПІЧУГІНА М.А. _____

Рецензент: доцент кафедри промислового
маркетингу
к. т. н., доц. ЛЕБЕДЕНКО С.О. _____

*Засвідчую, що у цій магістерській
дисертації немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань*

Студент _____

Київ – 2018 року

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ – ДРУГИЙ (МАГІСТЕРСЬКИЙ)

ЗА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЮ ПРОГРАМОЮ

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ «ЛОГІСТИКА»**

«Затверджую»

Завідувач кафедри менеджменту

_____ д.е.н., проф. Дергачова В.В.

05 жовтня 2017 року

**ЗАВДАННЯ
на магістерську дисертацію студенту
ІГНАТЕНКО ІННИ ВАСИЛІВНИ**

1. Тема дисертації: «Організація логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі (на прикладі Інтернет магазину «Leboutique»)»

науковий керівник дисертації: Пічугіна М.А., к.е.н.,

затверджені наказом по університету від 10 січня 2018 року №17-с.

2. Строк подання студентом дисертації: 27 квітня 2018 року.

3. Об'єкт дослідження: є діяльність підприємства електронної торгівлі ТОВ «Клуб розумних покупців».

4. Предмет дослідження: теоретичні, науково-методичні, практичні аспекти логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

а) теоретико-методологічна частина:

- розглянути сутність та особливості логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі;
- дослідити моделі управління потоками електронної торгівлі;
- узагальнити методичні підходи до оцінювання ефективності логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі;

б) дослідницько-аналітична частина:

- проаналізувати тенденції та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні;
- оцінити фінансово-економічний стан інтернет-магазину «LeBoutique»;
- проаналізувати логістичну діяльність компанії;

в) проектно-рекомендаційна частина:

- визначити головні функціональні сфери для безперервної та ефективної роботи логістичної системи підприємства;
- обґрунтувати рекомендації щодо логістики складування;
- оцінити доцільність інноваційних рішень для підприємства електронної торгівлі.

6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу

- 1) Визначення поняття електронної комерції;
- 2) Структура і зв'язність операцій торговельно-технологічного процесу в онлайн магазині;
- 3) Складові системного підходу до оцінювання логістичного управління на підприємстві електронної торгівлі;
- 4) Обсяги електронної торгівлі та традиційної роздрібної торгівлі в Україні;
- 5) Основні економічні показники діяльності компанії;
- 6) Структура інтернет-магазину «LeBoutique»;
- 7) Можливі сценарії втрати продажів;
- 8) Реалізація концепції інтеграції каналів продажу;
- 9) Корисна площа складу;
- 10) Автоматизація бізнес процесів в компанії LeBoutique за допомогою Е-документообігу;
- 11) Ціна програмного забезпечення для надання послуги ведення електронної документації.

7. Орієнтований перелік публікацій за напрямом роботи:

- 1) Стаття «Оцінювання ефективності логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі» у Науково-теоретичний журнал «Сучасні проблеми економіки і підприємництва» (наукометричне видання);
- 2) Тези «Розвиток електронної комерції та фактори впливу» у збірника Міжнародної науково-практичної конференції «Оцінка тенденцій та перспективних напрямків розвитку економіки»;
- 3) Тези «Особливості логістики електронної комерції», участь у VIII Міжнародної науково-теоретичної інтернет-конференції молодих учених, аспірантів, студентів «Творчий пошук молоді – курс на ефективність».

8. Дата видачі завдання: 05 жовтня 2017 року.

9. Календарний план

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів виконання магістерської дисертації</i>	<i>Строк виконання етапів магістерської дисертації</i>	<i>Примітка</i>
1.	Збір необхідної інформації, вивчення та аналіз літературних та періодичних джерел з обраної тематики	5.10.2017 р. - 01.11.2017 р.	
2.	Дослідження теоретико-методичних засад формування логістичних систем	02.11.2017 р.- 20.12.2017 р.	
3.	Аналіз тенденцій та перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні	21.12.2017 р.- 10.01.2018 р.	
4.	Оцінка фінансово-економічного стану Інтернет-магазину «LeBoutique»	11.01.2018 р.- 22.01.2018 р.	
5.	Аналіз логістичної діяльності ТОВ «Клуб Розумних Покупців»	23.01.2018 р.- 31.01.2018 р.	
6.	Визначення головних функціональних сфер для безперервної та ефективної роботи логістичної системи підприємства	1.02.2018 р.- 25.02.2018 р.	
7.	Оцінювання проблем, що уповільнюють або унеможливають розвиток логістики підприємства	05.02.2018 р. - 11.03.2018 р.	
8.	Обґрунтування доцільності інноваційних рішень для підприємства електронної торгівлі	12.03.2018 р. - 03.04.2018 р.	
9.	Оформлення магістерської дисертації	04.04.2018 р.- 23.04.2018 р.	

Студент _____ Ігнатенко І.В.

Науковий керівник дисертації _____ Пічугіна М.А.

РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація на тему: «Організація логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі» містить 99 сторінок, 19 таблиць, 21 рисунків. Перелік посилань нараховує 60 найменування.

В сучасному світі електронні технології набувають стрімкого розвитку та активно розвивається новий напрям бізнесу – електронний. За даними досліджень, український ринок електронної комерції швидко розвивається. Саме для підприємств електронної торгівлі ефективність логістики має принципове значення. Оцінювання ефективності логістичної діяльності вказує на "вузькі" місця і перепони у отриманні запланованих результатів, є основою для ухвалення обґрунтованих рішень в процесі підвищення конкурентоспроможності підприємства електронної торгівлі.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра виконувалась в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» відповідно до планів наукових досліджень кафедри менеджменту за темою «Удосконалення процесів управління логістичними системами українських підприємств в умовах інтеграції у світову економіку» (№ ДР 0117U005641).

Мета роботи: на основі визначення тенденцій та перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні розробити напрями розвитку логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємства електронної торгівлі ТОВ «Клуб розумних покупців».

Предмет дослідження – теоретичні, науково-методичні, практичні аспекти логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі.

В дипломній роботі застосовано метод системного аналізу та прогностики.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-практичних засад організації логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі, визначенні імперативів її розвитку та розробці концептуальних настанов удосконалення її управління на вітчизняних підприємствах в умовах глобальної інформаційної економіки.

База дослідження: ТОВ «Клуб розумних покупців» (Інтернет-магазин «LeBoutique»).

За результатами магістерської дисертації на здобуття ступеня магістра опубліковано наукові праці: стаття «Оцінювання ефективності логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі» у Науково-теоретичний журнал «Сучасні проблеми економіки і підприємництва» (фахове видання); тези «Розвиток електронної комерції та фактори впливу» у збірника Міжнародної науково-практичної конференції «Оцінка тенденцій та перспективних напрямків розвитку економіки»; тези «Особливості логістики електронної комерції», участь у VIII Міжнародної науково-теоретичної інтернет-конференції молодих учених, аспірантів, студентів «Творчий пошук молоді – курс на ефективність».

Ключові слова: електронна торгівля, логістична діяльність, інтернет, е-комерція, електронний документообіг.

ABSTRACT

Master's thesis on «Organization of logistic activity of e-commerce company» includes 99 pages, 19 tables, 21 drawings. The bibliography list consists of 60 items.

In the modern world, electronic technologies are rapidly developing and the new business direction is developing actively - electronic. According to research, the Ukrainian e-commerce market is developing rapidly. It is for e-commerce companies that logistics is of fundamental importance. Evaluating the effectiveness of logistics activities points to "bottlenecks" and obstacles to obtaining planned results, it is the basis for the adoption of sound decisions in the process of increasing the competitiveness of e-commerce.

The master's dissertation for obtaining the master's degree was performed at the National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" in accordance with the plans of scientific research of the Department of Management on the subject " Improvement of processes of management of logistic systems of Ukrainian enterprises in conditions of integration into the world economy " (№ ДП 0117U005641).

The purpose of the work, based on the determination of trends and prospects of e-commerce development in Ukraine, is to develop the directions of development of the logistics activity of the e-commerce company.

The object of the research is the activity of the e-commerce company LLC "Club of reasonable buyers".

Subject of research - theoretical, scientific-methodical, practical aspects of logistics activities of the enterprise e-commerce.

In the thesis the method of system analysis and prognostics is applied.

The scientific novelty of the obtained results consists in substantiation of theoretical and practical principles of organization of logistic activity of e-commerce company, determination of imperatives of its development and development of conceptual guidelines for improving its management at domestic enterprises in the conditions of the global information economy.

Research base: LLC "Smart buyers' club" (Online store "LeBoutique").

According to the results of the master's dissertation for the master's degree, scientific works have been published: an article "Evaluating the effectiveness of the logistics of e-commerce business" in the Scientific and theoretical journal "Modern problems of economy and entrepreneurship" (professional edition); the thesis "E-Commerce Development and Impact Factors" in the collection of the International Scientific and Practical Conference "Assessment of Trends and Perspective Directions of Economic Development"; thesis "Features of e-commerce logistics", participation in the VIII International scientific and theoretical Internet conference of young scientists, post-graduate students, students "Creative Youth Search - A Course on Effectiveness".

Keywords: e-commerce, logistic activity, logistic system, subsystem, e-commerce, electronic document circulation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	11
1.1 Сутність та особливості логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі.....	11
1.2 Моделі управління потоками електронної торгівлі.....	18
1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі.....	25
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ПІДПРИЄМСТВА	34
2.1 Аналіз тенденцій та перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні ...	34
2.2 Оцінка фінансово-економічного стану Інтернет-магазину «LeBoutique»	47
2.3 Аналіз логістичної діяльності компанії	55
Висновки до розділу 2	61
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «LE BOUTIQUE».....	63
3.1 Визначення головних функціональних сфер для безперервної та ефективної роботи логістичної системи підприємства	63
3.2 Обґрунтування рекомендацій щодо логістики складкування	72
3.3 Оцінювання доцільності інноваційних рішень для підприємства електронної торгівлі.....	81
Висновки до розділу 3	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95

ВСТУП

В сучасному світі електронні технології набувають стрімкого розвитку та активно розвивається новий напрям бізнесу – електронний. За даними досліджень, український ринок електронної комерції швидко розвивається. Саме для підприємств електронної торгівлі ефективність логістики має принципове значення. Оцінювання ефективності логістичної діяльності вказує на "вузькі" місця і перепони у отриманні запланованих результатів, є основою для ухвалення обґрунтованих рішень в процесі підвищення конкурентоспроможності підприємства електронної торгівлі. Серед електронного бізнесу найактивніше розвивається складова електронної торгівлі. Сьогодні в Інтернеті продається все – побутова техніка, квартири, машини, одяг, навіть продукти.

Введення електронного бізнесу з кожним роком набуває суттєвих змін, шляхом широкого використання інформаційно-телекомунікаційних технологій та засобів. Електронна торгівля набуває більшої популярності серед підприємців та споживачів. Тому необхідно розглядати електронну торгівлю як масивну ланку. В магістерській роботі розглянуто принципи та функції електронної торгівлі. Досліджувати перспективи розвитку, проблеми та ризики в електронній торгівлі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить, що проблему оцінювання та організації логістичної діяльності розглядають такі вчені, як Д.Дж.Бауэрсокс, Д.Д.Клосс, Н.Б. Ільченко, О.І.Карий, Л.Б. Миротин, Л.В. Фролова, Л.Я. Якимишин та ін. Над даною тематикою працювало багато науковців, але єдиної методики не виявлено. Відсутність єдиного підходу пов'язана з багатогранністю логістичної діяльності та постійними викликами та вимогами, що висувуються до електронної торгівлі на реальному ринку.

Мета роботи на основі визначення тенденцій та перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні розробити напрями розвитку логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі.

Завдання:

- розглянути сутність та особливості логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі;
- дослідити моделі управління потоками електронної торгівлі;
- узагальнити методичні підходи до оцінювання ефективності логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі;
- проаналізувати тенденції та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні;
- оцінити фінансово-економічний стан інтерне магазину «LeBoutique»;
- проаналізувати логістичну діяльність компанії;
- визначити головні функціональні сфери для безперервної та ефективної роботи логістичної системи підприємства;
- обґрунтування рекомендацій щодо логістики складкування;
- обґрунтування доцільності інноваційних рішень для підприємства електронної торгівлі.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємства електронної торгівлі ТОВ «Клуб розумних покупців».

Предмет дослідження – теоретичні, науково-методичні, практичні аспекти логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі.

В дипломній роботі застосовано метод системного аналізу та прогностики.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-практичних засад організації логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі, визначенні імперативів її розвитку та розробці концептуальних настанов удосконалення її управління на вітчизняних підприємствах в умовах глобальної інформаційної економіки.

База дослідження: ТОВ «Клуб розумних покупців» (Інтернет-магазин «LeBoutique»).

За результатами магістерської дисертації на здобуття степеня магістра опубліковано наукові праці: стаття «Оцінювання ефективності логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі» у Науково-теоретичний журнал

«Сучасні проблеми економіки і підприємництво» (фахове видання); тези «Розвиток електронної комерції та фактори впливу» у збірника Міжнародної науково-практичної конференції «Оцінка тенденцій та перспективних напрямків розвитку економіки»; тези «Особливості логістики електронної комерції», участь у VIII Міжнародної науково-теоретичної інтернет-конференції молодих учених, аспірантів, студентів «Творчий пошук молоді – курс на ефективність».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Сутність та особливості логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі

В дипломній роботі розглянуто логістичну діяльність підприємства як реалізацію комплексу логістичних функцій та найголовніших логістичних операцій. Логістичні функції можна поділити на три основні групи: базисні, ключові та підтримуючі. Виділяють головні логістичні функції: навантаження, розвантаження, затарювання, експедирування вантажів, транспортування або зберігання вантажів, прийом та відпуск товарів зі складу, перевантаження, сортування й укомплектація, збір та зберігання вантажу, передача інформації про вантаж, страхування вантажу, передача прав власності на товар, розрахунки з постачальниками, митне оформлення та інші логістичні операції, які здійснюються на підприємстві.

Основним завданням логістичної діяльності є гармоніювання інтересів та оптимізація роботи логістичної діяльності компанії. Так основними напрямками є покращення вхідного ресурсу на основі удосконалення зв'язку з постачальниками; покращення внутрішнього потоку, тобто на рівні підрозділу підприємства покращення та погодженість дій; злагоджена комунікація з споживачами, забезпечення найбільш точної відповідності вихідних потоків товарів та послуг з їх вимогами.

Розглянемо логістичну діяльність підприємства з боку реалізації основних логістичних процесів, а саме координації [1, с. 309]:

- операцій з календарним планом постачання матеріалів сировини та напівфабрикатів; сукупність заходів потреб постачання транспортно та складської роботи;
- операції з планом фізичного розподілу під час виготовлення продукції або послуги; пересування матеріальних запасів, сировини та готової

продукції на складі, завантажувально або розвантажувальні роботи, транспортно-складські роботи з незавершеного виробництва тощо;

- розробка плану маркетинга, реалізація продукції, передбачення попиту, технічна підтримка, обробка замовлення, календарне планування, транспортна та складська робота.

Потік є базовим елементом логістики. Потік – це сукупність об'єкта, який присутній як тимчасова подія на інтервалі, вимірюється в абсолютних одиницях на визначеному періоді часу та застосовується як єдине ціле. Параметрами потоку є кількість об'єктів в наявності в конкретний момент часу. Він вимірюється в абсолютних одиницях. Так, до основних параметрів, що характеризують потік, притаманне:

- початок та кінець шляху;
- геометрія шляху (траєкторія);
- відстань шляху;
- швидкість руху;
- проміжні пункти;
- інтенсивність.

Економічні процеси логістичної діяльності класифікуються на поточкові та непоточкові. Непоточковими процесами можна назвати будь-яку одномоментну дискретну зміну в часі. Поточкові процеси відрізняються від непоточкових тим, що поточкові процеси вимірюються в часі. Потік може існувати тільки в часі. З точки зору логістики, потік є послідовною зміною станів економічного поточкового процесу в межах однієї форми потоку чи при переході з однієї форми потоку в іншу.

В теперішній час будь кому об'єкту необхідна гучкість та готовність до змін. Такою зміною визначають "електронізацію" бізнесу.

Електронний бізнес здійснює роботу завдяки головному інструменту інтернет технології.

Е-комерція – це інноваційний спосіб ведення бізнесу в Інтернет мережі на основі досягнень із фізики твердого тіла, інтенсивного розвитку електроніки і сучасних інформаційних технологій [2, с. 272].

Електронна комерція – це поняття, що характеризує процес купівлі, продажу або обміну виробів, послуг та інформації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

В теперішній час Е-комерція присутня майже у всіх різновидах комерційної діяльності. Прикладом Е-комерції або електронної торгівлі можуть стати бізнес-процес, що застосовують мобільні пристрої та засоби для комунікації, електронне видавництво, консалтинг та інше.

Зміст Е-комерції, згідно з визначенням, характеризує транзакції між партнерами в бізнесі. Деякі фахівці рахують, що дане визначення є вузьким та не описує повноцінно суті. Тому визначили поняття "Е-бізнес", яке більш загальне і широкє. Е-бізнес, на думку фахівців, охоплює не тільки купівлю та продаж товарів і послуг, а й обслуговування споживачів, співпрацю з бізнес-партнерами, здійснення транзакцій у межах організації.

Е-торгівля найвузькіше поняття, а Е-бізнес ширше ніж Е-комерція. Відношення понятті зображено на рис.1.1

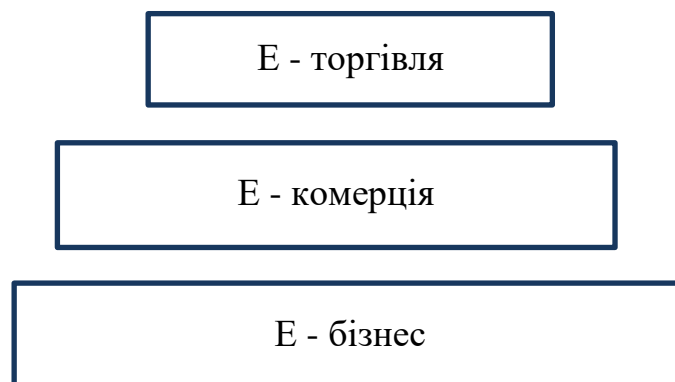


Рис 1.1 Співвідношення понять Е-торгівля - Е-бізнес

У всіх наукових джерелах та інтернет ресурсів понятті трактується по різному та мають різну інтерпретацію. Кожен науковець визначає зміст по своєму, виходячи зі своєї наукової підготовки та розглянутої сторони. В таблиці 1.1 сформовано визначення Е-комерції різних вчених та науковців.

Таблиця 1.1

Визначення поняття електронної комерції

№	Дослідники	Зміст визначення
1.	Антонов В.М., Бондарчук Ю. В.	Операції, в яких взаємодіють завдяки електронним технологіям, а не в звичному особистому форматі
2.	Волокитін.А.В., Маношкин А.П.	Ведення бізнесу в онлайн режимі, зокрема прямі продажі товарів та послуг, банківська справа та платіжні системи, реклама і розміщення інформації, закупівлі
3.	Грехов А. М.	Завдяки мережі Інтернет діє процес купівлі, продажу або обміну виробів, послуг та інформації
4.	Плескач В.Л., Затоначька Т.П.	Електронна економічна діяльність, яка забезпечує повний цикл бізнес-процесів, що включають замовлення товарів та послуг, проведення платежів, доставку товарів із використанням ІКТ і забезпечують передачу прав власності юридичних/ фізичних осіб іншим
5	Соболев В.О.	Присутнє питання, яке виникає у зв'язку з відносинами комерційного характеру, що містять в собі наступні угоди: куплю-продаж, поставку, узгодження про розподіл продукції, торгове представництво, факторинг, лізинг, проектування, консалтинг, інжиніринг, інвестиційні контракти, страхування, узгодження про експлуатації і концесії, банківські послуги, сумісну діяльність та інші форми ділового співробітництва, транспортні послуги
6.	В. В. Царьов, А. А. Канторович	Надання клієнту послуги за допомогою широкого набору інтерактивних методів ведення бізнесу. Усі форми торгівлі товарами і послугами з використанням електронних засобів, у тому числі мережі Інтернет

Джерело: складено автором на основі [3, 4, 5, 6]

Розглянувши та проаналізувавши визначення видатних авторів електронної комерції, сформуємо одне визначення, яке чітко характеризує електронну комерцію в теперішній час.

Електронна комерція – це економічна діяльність, яка введеться в електронному вигляді та має повний цикл бізнес-процесів як і традиційна економічна діяльність, має ряд операцій: замовлення товару чи послуги, проведення онлайн платежів, підтвердження та доставку замовлення. Передбачає користування в роботі інноваційних технологій та інформаційного середовища для досягнення більш високої економічної ефективності порівнюючи з традиційними видами комерції [7, с. 89].

Електронна торгівля – це процес купівлі та продажу товарів чи послуг, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається електронним способом. Сутність електронної торгівлі полягає в організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій. Більш широко трактується це поняття Комісією ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL): електронна торгівля — це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів.

Види електронної торгівлі:

– Бізнес-до-бізнесу (B2B).

B2B електронна комерція – це електронна комерція між компаніями. Це тип електронної комерції, що має спеціалізацію з відносинами між видами комерційної діяльності. Приблизно 80% електронної комерції належать до цього типу, і певна частина фахівців пророкує, що B2B електронна комерція розвивається та поширюється швидше ніж B2C. Більше загальні B2B приклади й кращі практичні моделі: IBM, Hewlett Packard, Cisco and Dell.

Бізнес-до-споживача (B2C) [8, с. 262].

Електронна комерція являє собою бізнес для користувача. Торгівлю між компанією та користувачем, до неї входить отримання інформації користувачем, купівлю інформації або товарів. Являє собою першою формою електронної комерції. Успішним прикладом B2C моделі слугую мережа компаній продажу Amazon, Drugstore та Beyond. Електронна модель B2C суттєво зменшує ціну пошуку, тим самим розширює доступ до інформації. Це допомагає користувачу швидко знайти вигідну ціну на товар чи послугу. Електронна комерція B2C має знижений бар'єр виходу на ринок, так як створення та оптимізація сайту менш затратна ніж побудова структури компанії. Електронна комерція B2C зберігає фірми від факторингу в додатковій вартості фізичної мережі розподілу тим самим є привабливіша у виборі

інформаційних товарів. В наш час зростає кількість користувачів мережі інтернет, тому доступність товарів в ній стає необхідним та привабливіша.

- Споживач-до-споживача (C2C).

Електронна комерція споживач-до-споживача або C2C – торгівля між приватними особами або споживачами. Електронна комерція C2C характеризує розвиток електронного ринку та мережних аукціонерів у вертикальних галузях промисловості. Щоб розвивати нові ринки, C2C має найбільший потенціал.

Електронна комерція споживач-до-споживача входить до трьох форм:

1) аукціони на кшталт eBay, що дозволяє інтерактивно пропонувати ціну в реальному масштабі часу;

2) однорангові системи, типу моделі Napster (протокол спільного використання файлів між користувачами в системах типу IRC) і пізніші моделі обміну грошей;

3) оголошення тематичних категорій у портальних сайтах типу Тематичних категорій Excite і eWanted (діалоговий, мережний ринок, де покупці і продавці можуть вести переговори).

– Мобільна торгівля (m-commerce).

Мобільна торгівля – це закупка та продаж товарів та послуг через гаджети.

На основі аналізу публікацій практиків, виділимо особливості логістичної підтримки електронної комерції [9, с. 283]:

1. На фізичному рівні не відбувається масштабних змін у процесі доставки продукції до споживача, але інформаційна складова змінюється, відбуваються постійні зміни інформаційного потоку, усе більше паперові носії замінюються на електронні, дізнатися інформацію в інтернеті дедалі легше. Можна сказати, що управління інформаційними потоками належить до інформаційної логістики.

2. Основні бізнес-моделі електронної логістики будуються на принципі «Найвигідніша ціна». Найважливіші складові замінюються, наприклад торговельні площадки, персонал компанії, операційні запаси, замінюються в

Інтернет-магазинах на дисковий простір та комп'ютерні програми. Змінюється в логістиці документообіг та процес обробки замовлення. Використання Інтернет-технологій на першому етапі передбачає електронний вигляд документів і їх передачі, можливості для автоматичного виправлення помилок, швидкістю обробки інформації, точного обліку та оперативного контролю. Так витрати на оформлення документів значно скорочуються.

3. Інтернет стає для компаній новим логістичним каналом. Товари та послуги можуть бути доступні клієнту цілодобово в мережі. Новий канал розвиває і підтримує старий канал.

4. Зміщення центру ваги в логістичній системі в бік покупця. Покупець отримує можливість зручного і швидкого вибору та порівняння продукту по всьому світу з екрану комп'ютера. Йому стає набагато легше отримати те, що він хоче, а не те, що залишилося на складі.

5. За допомогою інтернет-технологій з'явилась можливість надати клієнтам ряд додаткових логістичних послуг: відстеження вантажів, довідкові дані, порівняння альтернативних варіантів, індивідуалізація обслуговування.

Для детального розуміння електронної логістики необхідно виділити складові частини: вимоги, кінцевого споживача по замовленню; транспортування вантажу; можливість відстеження вантажу. Виходячи з складових, можна визначити суть електронної торгівлі – ефективне управління інформацією та співпраця усіх учасників ланцюга поставок на підставі швидкої та ефективної передачі інформаційного потоку з пункту роздрібної торгівлі до постачальника – виробника вихідної сировини.

Виходячи з цього, виділимо основні вимоги до організації електронної логістики:

- Системність. Планування та управління на усіх етапах має здійснюватися як єдиний процес відповідного рівня, у рамках якого всі учасники мають узгодити свої дії для кінцевого результату.

- Комплексність забезпечення. Необхідно сформувати комплекс фінансового, інформаційного, матеріального, інтелектуально-трудоного та іншого забезпечення протікання потоків.

- Конкретність електронної інформації, яка має бути достовірною, чіткою, короткою та доступною до кожного.

- Науковість. Використовувати економіко-математичних та новітніх технологій в електронній логістиці.

- Надійність. Забезпечити безперервну роботу електронних пристроїв, швидкий та легкий доступ до інформації.

- Конструктивність. Моніторинг інформаційних потоків, пристосовувати до сучасності, змінювати інформацію у разі потреби.

- Варіантність. Можливість при потребі оперативно внести зміни до інформації, без значних втрат.

Введення електронного бізнесу з кожним роком набуває суттєвих змін, шляхом широкого використання інформаційно-телекомунікаційних технологій та засобів. Електронна торгівля активно розвивається та набуває популярності між підприємцями та споживачами. Тому необхідно електронну торгівлю розглядати як масивну ланку. Необхідно детально розпізнавати принципи та функції електронної торгівлі. Аналізувати перспективу розвитку, проблеми та ризики в електронній торгівлі.

1.2 Моделі управління потоками електронної торгівлі

Електронна торгівля являє собою взаємовідносини між двома суб'єктами: продавцем торговельного підприємства, яке реалізовує певні товари чи послуги від виробника до покупця, створює і пропонує актуальні торговельні послуги, і покупцем, який купляє товари та розраховується за торговельні послуги, сплачуючи продавцю їх грошову вартість. Тобто предметною сферою діяльності традиційної торгівлі є здійснення процесу обміну грошей на товари і товарів на гроші, а також надання пов'язаних з цим процесом послуг електронної торгівлі.

Купівля-продаж може мати форму прямого обміну і форму опосередкованого обміну. Перша форма базується на прямому особистому контакті покупця з продавцем та касиром. Це традиційна форма торгівлі, яка використовується сьогодні в магазинах, ресторанах, на ярмарках тощо. Друга форма означає майже повну відсутність прямого контакту та наявність в окремих випадках посередників (Інтернет, телефонні підприємства, ін.). До другої форми торгівлі можна віднести різноманітні види позамагазинної торгівлі: посылкову торгівлю; торговельні автомати; телевізійну торгівлю; електронну торгівлю; мобільну торгівлю.

Сутність традиційної торговельної діяльності можна визначити, виходячи зі змісту основних операцій, виконуваних у підприємстві. Наведені на рис. 1.2 операції можна згрупувати таким чином: транспортувальні, підготовчі і реалізаційні. При цьому перші дві групи операцій кількісно, за затратами часу і трудових ресурсів значно переважають операції безпосередньої реалізації товарів покупцям. Такий склад операцій торговельнотехнологічного процесу властивий традиційній торгівлі за останні 15-20 років.

Існуюча модель торгівлі зазнає в нинішній час кординальних змін у повній відповідності з основним постулатом дарвінізму: підприємство або адаптується до нових умов, або гине. Період, відведений на трансформацію торгівлі, надто короткий – всього декілька років, і саме цей період ми зараз переживаємо. Сутність сучасної трансформації – масовий перехід до електронної торгівлі [10, с. 203].

Місцем купівлі-продажу товарів чи послуги є онлайн площадка (платформа) - віртуальний магазин. На рис 1.2 розглянемо зв'язність операцій торговельно-технологічного процесу онлайн магазину.

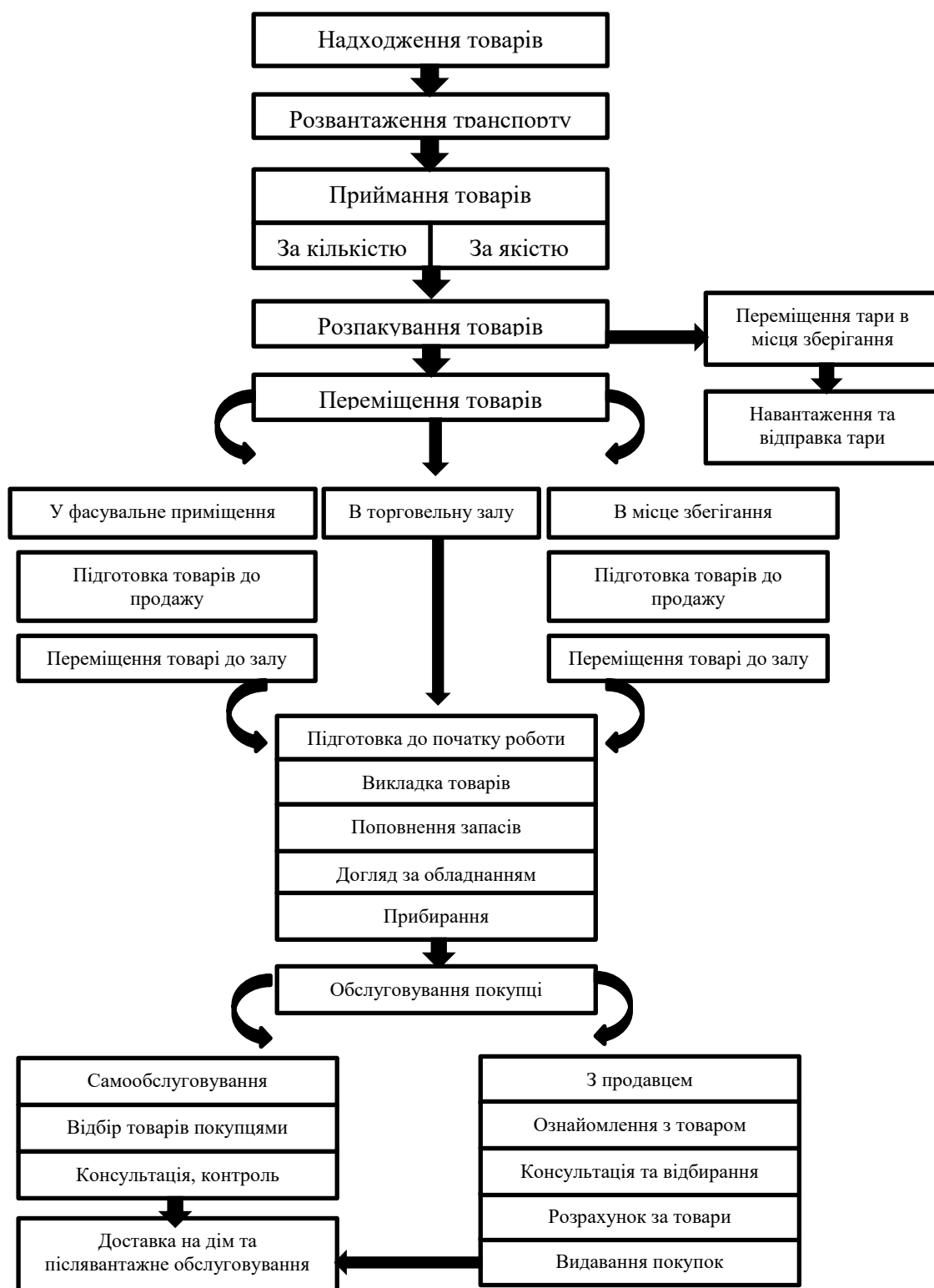


Рис. 1.2 Структура і зв'язність операцій торговельно-технологічного процесу в онлайн магазині

Торгівля через інтернет не закінчується на продажі або купівлі товарів та послуг. В теперішній час електронна торгівля суттєво збільшується та розвиває на ринку нові категорії товарів, наприклад, інформацією у електронному

вигляді. Об'єктом електронної торгівлі може стати будь-який продукт чи послуга. За допомогою інтернету можливо продати інформацію, нерухомість, продати банківський продукт чи інше. Головними складовими електронної торгівлі є: учасники, комп'ютерні мережі та процеси [11, с. 456].

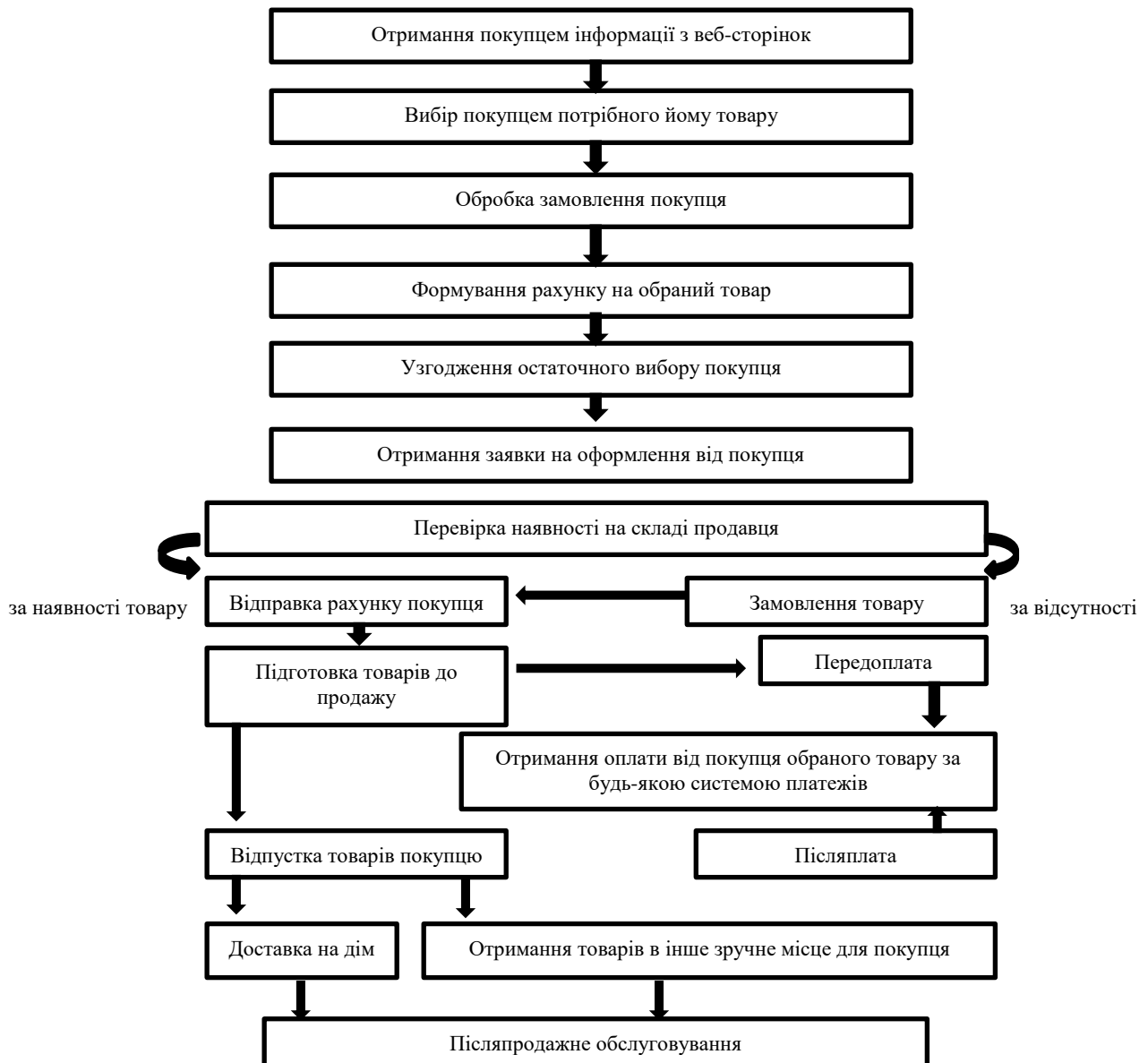


Рис 1.3 Структура зв'язності операцій торговельно-технологічного процесу в підприємствах електронної торгівлі

Порівнявши традиційний магазин з віртуальним, бачимо, що головною різницею є те що у звичайному магазині першим етапом є надходження товару, розвантаження транспорту, приймання та розпаковка товару, виставлення товару на полиці, а у віртуальному торговельно-технологічній процес починається з отримання від постачальника інформації про товар. В

електронному магазині рух товару починається при отриманні замовлення на товар чи послугу від покупця. В той час як у традиційному магазині суттєво займає час транспортування товару, його переміщення в торговельний зал та розміщення на прилавку. В електронному магазині такі операції майже відсутні. Процес опрацювання замовлення покупця автоматизований. В Інтернет-магазині повністю неprisутній процес обслуговування покупця продавцем або консультантом. Існує технічна підтримка або онлайн консультація яка не займає багато часу. В Інтернет-магазині замовлення товарів розрахована з доставкою додому покупцю, а в традиційному магазині це частіше здійснюється за додаткову плату і при доставці об'ємних товарів. Відмінності у функціонуванні традиційного і віртуального магазинів згруповані у табл.1.2

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика традиційної та електронної торгівлі

Традиційний магазин	Віртуальний магазин
Торговельна зала	Сторінки Веб-сайту
Ходіння покупця торговельною залом та огляд товарів на полицях магазину	Перегляд покупцем сторінок Веб-сайтів
Особистий контакт покупця з продавцем (консультація)	Контакт між покупцем та продавцем – опосередкований. Консультація у продавця (при необхідності) засобами комп'ютерної мережі або телефоном
Відбір покупцем товару. Товар реальний (його можна подивитися, відчутти органолептично)	Вибір покупцем товару. "Символ" товару (його опис, фотографії у 3-х вимірному форматі)
Усне замовлення товару у продавця	Замовлення товару через Веб-сайт
Виписка продавцем та вручення покупцю рахунку на оплату відібраного товару	Пересилка продавцем засобами комп'ютерної мережі покупцю рахунку на оплату замовленого товару
Сплата через касу за товар чи послугу готівкою або банківською картою	Оплата покупцем рахунку за якою-небудь системою електронних платежів (картка; електронний чи паперовий чек; звичайні чи цифрові гроші)
Регламентація часу доступу до інформації про товар	Доступність товару цілодобово
Торгівля роздрібна та оптова	Торгівля роздрібна та оптова. Бізнес-моделі торгівлі: B2C, B2B, C2C, B2A, C2A

Продовження табл. 1.2

Традиційний магазин	Віртуальний магазин
Спеціалізація: універсальні, спеціалізовані, змішані магазини	Спеціалізація – різна на різних рівнях електронної торгівлі: на першому рівні – спеціалізовані дошки оголошень; на вищих рівнях – змішані магазини
Правове регулювання взаємодії суб'єктів торгівлі регламентується законодавчою нормативною базою	В Україні ще майже не розроблено законодавчу нормативну базу в галузі електронної торгівлі. Використовуються закони та норми, що стосуються традиційної торгівлі
Загально прийнята система стандартизації	Відсутність єдиної системи стандартизації. Застосування не стандартів, а тільки рекомендацій

Джерело: складено автором на основі [6]

Електронна торгівля заощаджує час покупця на ознайомлення з характеристиками, вибір товарів, їх замовлення та оплату. Але не всі клієнти знаючи переваги онлайн замовлення та заощадження часу, використовують інтернет для покупки товару чи послуги. Залишилися клієнти які бажають здійснювати покупки в традиційних магазинах. Не всі покупці адаптувалися до сучасних технологій, грає роль соціальних чинників. Звикли до традицій та звичок ходити по магазинах, бажання бачити реальний товар та отримувати особистий контакт з продавцем-консультантом. Одна із важливих переваг електронної торгівлі є можливість для покупців ознайомитися, зрівняти товар на різних Інтернет-магазинах, обрати та здійснити покупку товарів цілодобово. Комп'ютерні системи в Інтернеті здатні забезпечувати підтримку покупців 24 години на добу, сім днів на тиждень. Замовлення на продукцію можуть прийматися у будь-який час з будь-якого місця.

Ключовими характеристиками формування моделі ведення електронної торгівлі є [13, с. 208]:

- низькі вхідні бар'єри;
- численність ринкових ніш;
- численність джерел доходу;
- відсутність єдиного власника;

- доступність технологій;
- універсальність доступу.

Компанії, які займаються електронною комерцією взмозі поєднуватися в віртуальні групи для спільної праці, наприклад команди експертів, менеджерів або інвесторів.

Відправним пунктом формування стратегії електронної комерції є те, що електронний бізнес залишається бізнесом із усіма властивими йому характеристиками. Головними цілями є отримання прибутку компанії, генерування доходу, бути успішним та конкуретним серед інших.

Моделі електронного бізнесу можна класифікувати [14]:

- посередницька модель;
- посередник купівлі-продажу;
- комерційне співтовариство;
- агрегатор покупців;
- модель дистриб'ютора;
- віртуальний супермаркет;
- аукціонний брокер;
- модель зворотного аукціону;
- модель інформатора;
- модель стимулюючого маркетингу;
- безкоштовна модель;
- модель інформаційного посередництва;
- торгівельна модель;
- торгівля за каталогами;
- торгівля цифровими товарами;
- модель співтовариств;
- модель передплати;
- сервісна модель.

Тобто існують варіанти побудови електронної торгівлі за різними моделями.

1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі

Найбільш доцільно застосовувати системний підхід до оцінки ефективності логістичного управління підприємством, оскільки саме цей підхід дає змогу врахувати різні аспекти управління логістичною діяльністю підприємства електронної торгівлі, так як системний підхід є базовим для логістичної концепції управління підприємством, а використання в рамках системного логістичного підходу до оцінки ефективності управління дає можливість виключити більшість недоліків зазначеного підходу [15, с. 262].

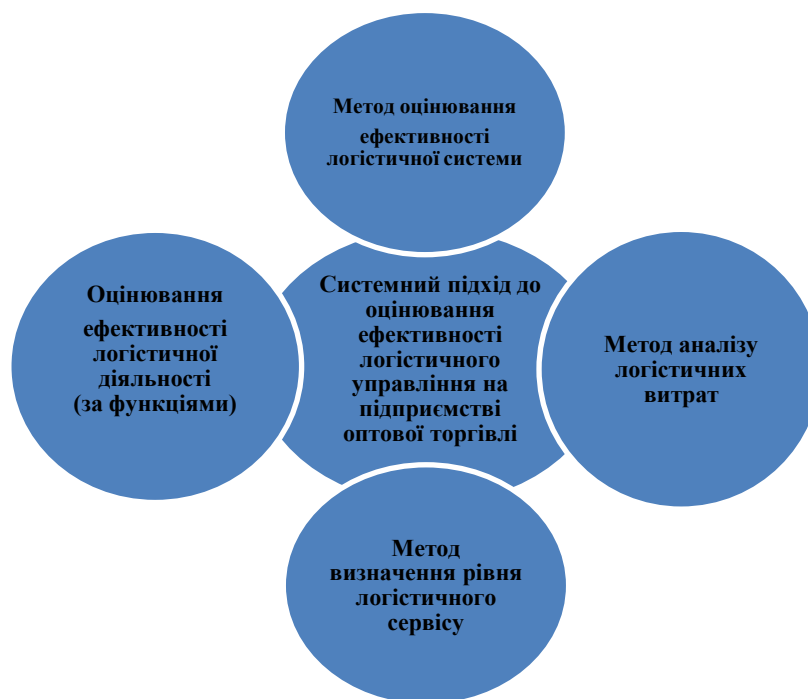


Рис. 1.4 Складові системного підходу до оцінювання логістичного управління на підприємстві електронної торгівлі

Головне підґрунтя організації логістичного управління складає об'єднання деяких логістичних систем та оптимізації їх взаємовідносин для відкриття потенціалу наявних у підприємства ресурсів та максимізації рівня його розвитку.

Таблиця 1.3

Характеристика підходів до оцінки ефективності управління
підприємством

Підхід	Критерії	Переваги	Недоліки
Цільовий	ступінь досягнення мети	дає змогу порівняти отримані результати з поставленими завданнями; орієнтує на досягнення цілей; вказує на доцільність отриманих результатів.	наявність складної системи цілей, що ускладнює процес вимірювання ступеня їх досягнення; можлива суперечливість та неузгодженість поставлених цілей.
Еталонний	ступінь відповідності еталону	даний підхід допомагає визначити сильні та слабкі сторони підприємства; націлює на досягнення еталонного рівня.	складність у використанні через обмежений доступ до інформаційного потоку; неможливість врахування змін зовнішніх явищ.
Баланс інтересів	досягнення балансу інтересів зацікавлених сторін	націлений на досягнення взаємовіддачі сторін; враховує інтереси сторін.	ускладнення в досягненні балансу інтересів через різноплановість; складність оцінити задоволеність; не включаються витрати ресурсів; не враховуються отримані результати.
Вартісно-орієнтований	підвищення вартості підприємства	дає змогу вартісно оцінити досягнення; орієнтується на досягненні мети.	складність визначення пріоритетів в напрямку діяльності, що дозволило б підвищити вартість підприємства; необхідність врахування фактору часу; складно визначити та виокремити витрати в ході роботи.
Операційний	співставлення результатів та витрат	орієнтація на найбільш ефективне використання ресурсів; дає змогу співставити витрати, які понесені на досягнення.	необхідність врахування фактору часу та складність виокремити витрати в ході роботи.
Системний	результативність підприємства як системи	дає змогу відобразити багатогранність управління в цілому; враховує взаємини підприємства з зовнішнім середовищем; акцентує увагу на об'єкті управління, що може бути представлений послідовністю «вхід–процес–вихід»; враховує зв'язки між складовими підприємства як системи; дає можливість оцінити ефективність за допомогою узагальнюючого показника, що охоплює різні аспекти	відсутність єдиного погляду на виокремлення складових ефективності; зміна критеріїв при зміні часу за якими відбувається оцінювання.

Джерело: розроблено автором на основі [16, с. 456]

При цьому при інтеграції логістичних систем ланки обираються початково в межах одного суб'єкта господарювання, а потім – за його межами, тому доцільно було б однією з складових ефективності логістичного управління на підприємстві взяти оцінку функціонування логістичної системи, створеної в межах підприємства.

Таблиця 1.4

Показники, що характеризують ефективність логістичної системи

Показник	Методика розрахунку	Сутність показника
Рентабельність інвестицій в логістичну інфраструктуру	$\frac{\sum \text{ЧП}}{\sum \text{Іла}}$, де $\sum \text{ЧП}$ – сума чистого прибутку, $\sum \text{Іла}$ – сума інвестицій в логістичні активи	Показник прибутковості інвестиційної діяльності підприємства в логістичну інфраструктуру
Завантаженість потужностей логістичних об'єктів	$\frac{\text{ЗавПфак}}{\text{ЗавПнорм}}$, де ЗавПфакт – фактичне завантаження потужностей, ЗавПнорм – нормативне завантаження потужностей	Показник характеризує ефективність використання складських площ, транспорту, обладнання тощо
Коефіцієнт оборотності запасів кількість оборотів Тривалість одного обороту	$\frac{\sum \text{ОК}_t}{\text{СБр.п.}}$, де $\sum \text{ОК}_t$ – середня сума оборотних коштів за певний період часу, СБр.п. – собівартість реалізованої продукції $\frac{\text{КднівТ}}{\text{Кобор}}$, де КднівТ – кількість днів	Показник характеризує повернення авансованих оборотних коштів за період від часу нагромадження запасу до отримання готівки за реалізацію
Витрати утримання запасів	$\frac{\text{НВЗ} * \text{ВЗ}}{2 * 100}$, де НВЗ – норма витрат утримання запасу, ВЗ – вартість запасу	Показник характеризує обсяг готівки, замороженої в запаси
Частка логістичних витрат в структурі загальних витрат	$\frac{\sum \text{ВЗР}}{\text{ВЛзаг}}$, де $\sum \text{ВЗР}$ – сумарні витрати на закупівлю та реалізацію товарів ВЛзаг – загальні логістичні витрати	Показник характеризує вагомість витрат, пов'язаних із різними видами логістичної активності
Рентабельність каналів збуту (сегментів, клієнтів)	$\frac{\sum \text{ВП}}{\sum \text{ВР}}$, де $\sum \text{ВП}$ – сума валового прибутку, $\sum \text{ВР}$ – сумарні витрати на реалізацію продукції	Показник характеризує вигідність та ефективність обслуговування конкретних каналів збуту

Джерело: розроблено автором на основі [17, с. 488]

Мінімізація логістичних витрат найчастіше є основним критерієм такої ефективності. Авжеж, орієнтація на мінімізацію витрат є актуальним питанням, але за умови досягнення необхідного рівня логістичного сервісу. Фактична величина витрат, пов'язаних з виконанням певних логістичних операцій, найбільшою мірою відображає результати логістичної діяльності.

На підприємстві для кожної логістичної функції використовують метод аналізу логістичних витрат, який визначає становлення вартісного критерію. Заставляння загальних витрат з витратами за окремими напрямками визначає міру розходження за кінцевими результатами. За значущих відхилень вносяться необхідні поправки та доповнення у діяльність служби логістики. Ускладнення в оцінці ефективності логістики пов'язані, головним чином, з існуючими методами обліку витрат на підприємствах, що не дають змогу виділяти і контролювати логістичні витрати, і, отже, оцінювати результативність відповідних функцій, здійснюваних підприємством.

Визначення часових рамок при обчисленні логістичних витрат за видами діяльності також є досить складним і неоднозначним. Наприклад, деякі логістичні операції можуть виконуватися з розрахунку на здійснення наступних дій в майбутньому, що часто виходить за рамки даного періоду. Прагнення управляти ефективністю та оптимізувати витрати вимагає системного підходу до визначення та зниження логістичних витрат. Коротко зупинимося на основних зонах виявлення логістичних витрат (тобто втрат, унаслідок відхилення техніко-економічних факторів від прийнятих при розробці планів).

1. Витрати на планування (попиту та поставок) ($Z_{пл}$), тобто витрати, пов'язані з плануванням попиту, поставок, обробки товарів і координацією процесів планування по всьому ланцюгу поставок, включаючи всі канали. Застосування логістики знижує витрати часу на розробку планів. Удосконалення логістичних процесів і підвищення якості планування дають змогу більш ефективно використовувати обладнання та скоротити операційні втрати, зменшуючи пов'язані з ними постійні й змінні операційні витрати.

2. Витрати на логістичне адміністрування ($Z_{ад}$). Витрати пов'язані з організацією служби логістики, управлінням логістичними витратами, ціноутворенням, плануванням, аналізом, контролем та аудитом логістичних функцій, операцій і витрат. В загальному випадку Z визначається наступними складовими, представленими в формулі:

$$З_{ад} = З_{зп} + З_{відр} + З_{навч} + З_{пред} + З_{зв} + З_{оп(тис.грн)} \quad (1.1)$$

де $З_{зп}$ – заробітня плата та бонуси

$З_{відр}$ - відрядження

$З_{навч}$ - навчання

$З_{пред}$ – представницькі витрати

$З_{зв}$ – зв'язок

$З_{оп}$ – офісне приладдя

3. Витрати на утримання запасів ($V_{зап}$). Сюди включаються складські витрати та витрати на управління складом, зберігання товарів, вантажо-переробку, комплектацію та навантаження. Крім того, сюди входять витрати, пов'язані зі сплатою за оборотні засоби в запасах та оборотні фонди складів. Розраховуються витрати для товарів. Більшість підприємств має невикористану нагоду значно знизити прямі логістичні витрати на робочу силу навіть на тих складах, де вже застосовуються системи управління складами. Новітні технології та передовий досвід дають змогу досягти більшої ефективності, ніж було можливе в недавньому минулому. Сукупність витрат на утримання запасів ($V_{зап}$) містить такі складові, наведені в формулі:

$$V_{зап} = V_c + V_{нп} + V_{нк} + V_{стр} + V_{зсп} + V_{ау} + V_p \quad (1.2)$$

де V_c - де V_c – витрати на організацію складських робіт;

$V_{нп}$ – розрахунковий неотриманий відсоток на капітал;

$V_{нк}$ – податки на капітал, вкладений в запаси;

$V_{стр}$ – страхування;

$V_{зсп}$ – зарплата складського персоналу;

$V_{ау}$ – адміністративно-управлінські витрати;

V_p – витрати, пов'язані з ризиком втрат у наслідок старіння

Метод ефективності логістичної діяльності. Полягає в оцінюванні показників логістичної діяльності підприємства оптової торгівлі за виконуваними функціями.

Метод визначення рівня логістичного сервісу. За даним методом у якості оціночного критерію виступає аналіз рівня логістичного обслуговування підприємства оптової торгівлі за такими параметрами:

- надійність поставки;
- повний час від отримання замовлення до поставки;
- гнучкість (можливість зміни чи коригування об'єму та часу замовлення);
- наявність запасів;
- можливість надання кредитування;
- компетентність працівників.

Рівень кожного параметра визначається у порівнянні з оптимальним (еталонним) значенням.

Логістичний аудит. Останніми роками все більшого значення набуває така методологія оцінки ефективності логістики і логістичного управління в цілому як логістичний аудит. Логістичний аудит – це неупереджена оцінка усіх напрямів логістики підприємства, включаючи взаємовідносини з постачальниками і клієнтами, планування, процедури, документообіг, логістичну інфраструктуру, контроль якості і відповідність витрат на логістику місцевим ринковим умовам, що проводиться незалежною стороною [19].

Нині в багатьох країнах світу використовується методологія логістичного аудиту, розроблена американською компанією Logistics Field Audit, Inc. У класичному виді аудит за технологією LFA припускає дослідження по семи розділах:

- A. Схема бізнесу, місія і стратегія.
- B. Аналіз товарної номенклатури.
- C. Аналіз системи управління товарними запасами.

При максимальній оцінці глибини запасів підприємство оптової торгівлі враховує не лише запаси на власних складах і в дорозі, а і може бачити динаміку реалізації і обсяг запасів на підприємствах роздрібною торгівлі.

- D. Аналіз системи планування

- структура планування;
- глибина планування запасів;
- аналіз сезонних коливань і маркетингова оцінка несезонних коливань.

Е. Аналіз логістичних витрат

- виявлення зон прихованих витрат → зниження операційних витрат.

Головним напрямом прихованих витрат є: складські, інвентаризаційні, транспортні. Не завжди підприємством враховується багато визначальних параметрів, що приводять до виникнення прихованих витрат. Наприклад, витрати, пов'язані з обробкою реверсивних потоків, які, за оцінкою фахівців міжнародної мережі LFA, для підприємств оптової торгівлі складають до 15% логістичного бюджету.

Ф. Аналіз ІТ забезпечення

Проаналізувавши ІТ – забезпечення компанії в процесі логістичного аудиту за LFA-технологією, не можливо не зважати, що завдання інформаційної системи з точки зору логістики є не тільки облік товарно-матеріальних цінностей, але і управління товарними потоками. Оскільки складська логістика відіграє роль головної ланки в управлінні запасами і товароруху на підприємстві оптової торгівлі, питання про вибір автоматизованої системи управління складами (Warehouse Management System, WMS) в теперішній час набув актуальності. Розповсюдження помилка деяких керівників полягає в тому, що облікові функції бухгалтерської програми або аналогічних програм, що реєструють рух товару за складом, цілком дають змогу автоматизувати управління складом.

Саме WMS допомагає приймати рішення (формулювати накази) в процесі функціонування складу, коли складність і швидкість операцій перевищує можливості людського розуму.

Г. Аналіз логістичної служби .

Всі розділи мають свою структуру дослідження, мета якого є виявлення проблемних ділянок, визначення проблемних зон, визначення можливості

покращення, розробку ідеї покращення, розробу впровадження нових ідей та технологій. Структура дослідження побудована на основних принципах LFA.

Принцип LFA № 1. Чіткість відповідності стратегії логістичного управління глобальним стратегіями підприємства.

Принцип LFA № 2: Локалізація логістичних витрат.

Принцип LFA № 3: Визначення і постійний облік логістичних показників.

Облік і оцінка логістичних показників стають головними чинниками постійного покращення на шляху до лідерів у даній ланці. Керівники підприємств оптової торгівлі найчастіше не надає операційній логістиці особливої уваги. Так, на багатьох підприємствах не існує поділу на логістичну службу для забезпечення збуту і логістичну службу забезпечення поставання. Склади компаній (як власні, так і аутсорсинг) не мають чітко сформульованої концепції і призначення – дистрибутивний, буферний, крос-докінг тощо. При цьому навантаження на операційну логістику (як на склади, так і на транспорт) постійно збільшується, і, не завжди є спланованою і адекватною.

Для оцінки роботи операційних підрозділів необхідно розуміти, як на вартість руху товару за складом впливає:

- технологія роботи складу (як побудова ланцюга операцій за складом і розподілені ресурси устаткування, техніки і персоналу);
- якість управління складом;
- внутрішні втрати: нестача і пересорт;
- ефективність управління запасами;
- ефективність роботи логістичної служби (своєчасне транспортування товару за заданому напрямку);
- можливість планування навантажень на склад (як у рамках добового графіка, так і з урахуванням річних коливань).

Логістичний аудит за технологією LFA відкриває джерела надлишкових логістичних витрат і розробляє план оптимізації логістичної функції шляхом поліпшення функціональної ефективності управління логістичною системою підприємства, інтеграції і тісної взаємодії усіх ланок ланцюга поставання.

Висновки до розділу 1

У розділі розглянуто сутність та особливості логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі. Досліджено основні складові логістичних функцій та визначено основні завдання логістичної діяльності електронної торгівлі. Розглянута структура зв'язності операцій торговельно-технологічного процесу в підприємствах електронної торгівлі. Також порівняно роботу традиційного магазину з віртуальним.

На основі підходів до оцінювання ефективності досліджено ключові складові оцінювання логістичної діяльності на підприємстві електронної торгівлі. Визначено основні показники, що характеризують ефективність логістичної діяльності. Запропоновано здійснювати комплексну оцінку логістичної діяльності. Узагальнено існуючі методи оцінювання логістичної діяльності та пропозиція системи показників, які характеризують ефективність логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі.

Отже, здійснення аналізу підтверджує існування інструментів оцінки ефективності логістичного управління. Оцінку ефективності логістичних витрат слід розглядати як початковий етап дослідження результатів логістичної системи підприємства та посилений методом оцінки рівня логістичного сервісу.

Запропоновано використовувати методологію логістичного аудиту, розроблена американською компанією Logistics Field Audit. Представлена технологія являє собою найбільш ефективний управлінський інструмент. Дана технологія використовується світовими компаніями, оскільки вона істотно скорочує дистанцію між об'єктивною оцінкою логістичної функції та розробкою рекомендацій. У результаті методологічний підхід до оцінки ефективності логістичного управління дає можливість покращити конкурентні позиції, знизити витрати та підвищити прибуток компанії.

РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Аналіз тенденцій та перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні

Розвиток електронної торгівлі в українських компаніях тісно зв'язан з розвитком Інтернету. На початку XXI століття інтернет мережа в державі мала не великі темпи розвитку, а деяка частина населення – лише базове знання щодо користування нею.

Дослідження електронної торгівлі в українських компаніях виявило тенденцію до фокусування уваги фахівців на взаємозв'язок кількості комп'ютерів на підприємствах. Доступність компаній до інтернет мережі та відсоток населення охопленого глобальною мережею. В наукових джерелах тлумаченню факторів впливу розвитку електронної торгівлі приділяють особливу увагу. Але в зв'язку з тим, що в наукових джерелах не має результатів комплексної оцінки електронної торгівлі в українських компаніях з'являється необхідність в розробці методів комплексного аналізу електронної торгівлі на території України. За допомогою данного аналізу існує можливість оцінити загальний стан електонної торгівлі, удосконалити механізм роботи та визначити перспективи розвитку.

На сьогоднішній день детально оцінити та надати аналіз розвитку електронної торгівлі в українських компаніях неможливо, так як відсутні необхідні інструменти для отримання статистичної інформації. Статистичні служби використовують не всі підприємства та деякі не надають реальну інформацію щодо своєї діяльності, тому представлена статистична інформація не є повноцінною та достатньою.

В рамках тепершніх умов раціональним рішенням є впровадження науково-методичного підходу до дослідження траєкторії та особливості розвитку електронної торгівлі в Україні (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Науково-методичний підхід до дослідження траєкторії та особливості розвитку електронної торгівлі в Україні

Для визначення реального стану електронної торгівлі українських підприємств слід визначити сильні та слабкі сторони, їх можливості та загрози. За допомогою аналізу зв'явиться можливість визначити подальший розвиток електронної торгівлі в Україні та спрогнозувати тенденції щодо його розвитку. Для даного аналізу запропонуємо послідовність, яка зображена на рис. 2.2. До даного підходу входять декілька необхідних етапів.

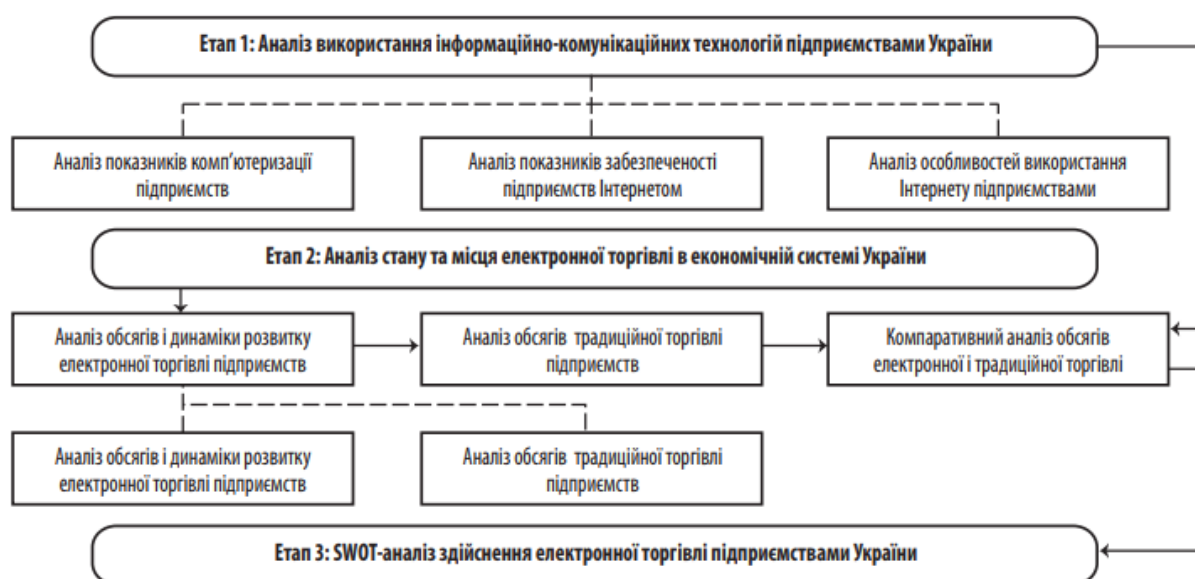


Рис. 2.2 Методичний підхід до аналізу стану та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України

Підвести підсумки можливо за допомогою визначення переваг та недоліків електронної торгівлі в українських компаніях. Для цього необхідно провести економічний аналіз статистичних даних Державної служби статистики України та Конференції ООН з торгівлі та розвитку. Та дослідити рейтинг передових організацій маркетингової діяльності. Суттєво впливає на прискорення темп розвитку української електронної торгівлі загальносвітові тенденції.

Не враховуючи обмеженість і малодоступність інтернету для населення та підприємств на початку XXI століття, розвиток комп'ютерних технологій спокунав зріст електронного ринку України в декілька разів за короткий час.

За даними Державної служби статистики України в 2013 році з 49000 компаній, які охоплювалися дослідженням, 91,1 % користувались комп'ютерами у роботі, з них 95,1 % це 42464 компанії, які мали доступ до глобальної мережі Інтернет. Але незважаючи, що велика кількість компаній в своїй роботі використовували комп'ютерні мережі (більше 25%), основними завданнями, які виконувались працівниками, були отримання банківських та фінансових послуг, постачання інформації, виконання адміністративних процедур [20].

Питома вага торгівельних компаній серед тих що мали доступ до інтернету в 2016 році склала 26,5% (рис. 2.3). Підприємства, які займаються переробною промисловістю також зайняли 26,6 питомої ваги, а будівництво 11,4%. Аутсайдерами в використанні мережі інтернет в 2016 році став готельно-ресторанний бізнес та сфера телекомунікацій. Тільки 40% підприємств, які мали доступ до мережі інтерету мали свої web-сайти. Підприємства, що займалися переробною промисловістю та нерухомим майном також зайняли лідерські позиції серед інших галузевих напрямів. 4,3 тис. із 5,7 компаній, що займаються переробною промисловістю створили власні сайти та розмістили на них інформацію щодо своїх послуг, преїскуранти з цінами, це склало 75,4%. В торгівельних компаніях 3,3 тис. з 4,1 тис., це склало 80,5%.

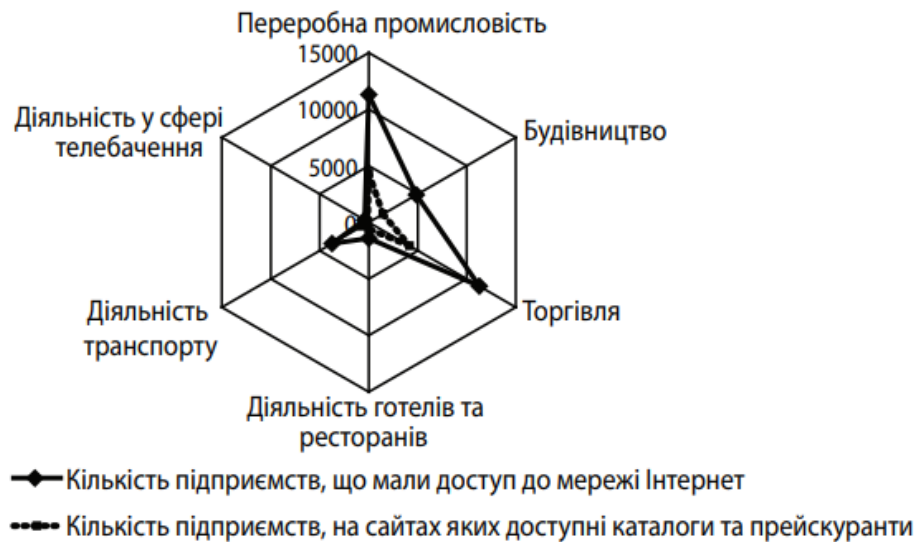


Рис. 2.3. Використання мережі Інтернет підприємствами України в 2016 році

Компанії, які мали доступ до мережі Інтернет в 2011 році скоротилися на 1,3 тис., що склало 3,1% від загального показника, це зв'язано з суттєвим зменшенням торговельних компаній [22]. Торговельні компанії, які функціонують на роботі в інтернет-мережі, відображається тенденція до плинності. Присутність цієї ознаки пов'язана з тим, що малі компанії не в змозі інвестувати у розвиток інформаційної інфраструктури, маркетинг та логістику.

Для розуміння ситуації на електронному ринку та електронної торгівлі України необхідно проаналізувати компанії, що користуються в своїй роботі комп'ютерами та мережею Інтернет. В Україні електронний бізнес є новітньою формою організації господарської діяльності, яка швидко набирає обертів в розвитку та динамічно розвивається серед інших галузей. На сьогодні обсяги електронної торгівлі підприємств України значно поступаються відповідним показникам світового ринку – майже 3 % відносно 7 % [23], проте спостерігається чітка тенденція до збільшення питомої ваги електронної торгівлі в загальному обсязі торгівлі.

Роздрібна торгівля на сьогоднішній день займає більший відсоток всіх продажів в інтернет мережі. Аналізуючи данні в табл. 2.1, обсяги електронної торгівлі компаній України майже на 50%, цей показник зростає з кожним роком. Не враховуючи 2014 рік, він не відзначився стрімким розвитком. Слід

зауважити, що темпи росту роздрібного товарообігу суттєво нижчі, що свідчить про стрімкий розвиток електронної торгівлі в державі та охоплення нею нових сегментів ринку. Так, питома вага роздрібної торгівлі України в інтернет мережі збільшилася на 2,27 % за період 2007 – 2014 рр. Обсяг роздрібної торгівлі збільшився в 2 рази, а загальний обсяг електронної торгівлі збільшився у 8 разів.

Таблиця 2.1

Обсяги електронної торгівлі та традиційної роздрібної торгівлі в Україні

Показники	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Обсяг Інтернет-торгівлі в Україні, млрд. дол.	0,55	0,73	1,1	1,59	2,37	3,24
Темп зростання до попереднього року %	91,67	132,73	150,68	144,55	149,06	136,71
Обсяг роздрібної торгівлі в Україні, млрд. дол.	56,9	66,8	84,7	99,5	105,5	111,8
Темп зростання до попереднього року %	66,78	117,40	126,80	117,47	106,03	105,97
Питома вага Інтернет-торгівлі в обсягах роздрібної торгівлі України, %	0,97	1,09	1,30	1,60	2,25	2,90

Джерело: узагальнено на основі [20]

Електронна торгівля України має свої особливості та відрізняється від американської та європейської моделі. На ринку України лідерами стали підприємства з віртуальними ресурсами, на відмінно від закордонних торговельних майданчиків [20]. Прикладом є найбільший та відомий роздрібно торговельний магазин України «Ельдорадо», не посівши місце лідерів в рейтингу найкращих. Останні роки посідає перше місце в рейтингах онлайн-магазин «Rozetka» [23]. Розвиваючи магазини в інтернеті, збільшуючи пропозиції та асортименти, збільшується і аудиторія. В 2009 році користувачів, які б хоч раз придбали товар онлайн складало 80%. А у 2018 році цей показник склав майже 100% [23].

Основними замовленнями в Інтернет-магазинах є побутова техніка та електроніка, вона склала 50% від всіх замовлень. Популярним в електронній

торгівлі є реклама, онлайн ігри та хостинг. Активно замовляють косметику, парфумерію, книжки, одяг, товари для дітей [3; 4].

Аналізуючи дані Factum Group, сформовано рейтинг найбільш відвідуваних онлайн-платформ (компанія підраховує кількість унікальних користувачів, які хоча б раз на місяць заходили на сайт е-магазину). За даними Factum Group, не змінним лідером на ринку серед онлайн-платформ залишається Rozetka. Сайт магазину в липні 2017 року відвідали 8,23 млн інтернет-користувачів. На другому місці - Allo (3,05 млн), який за рік обійшов Citrus (2,62 млн)

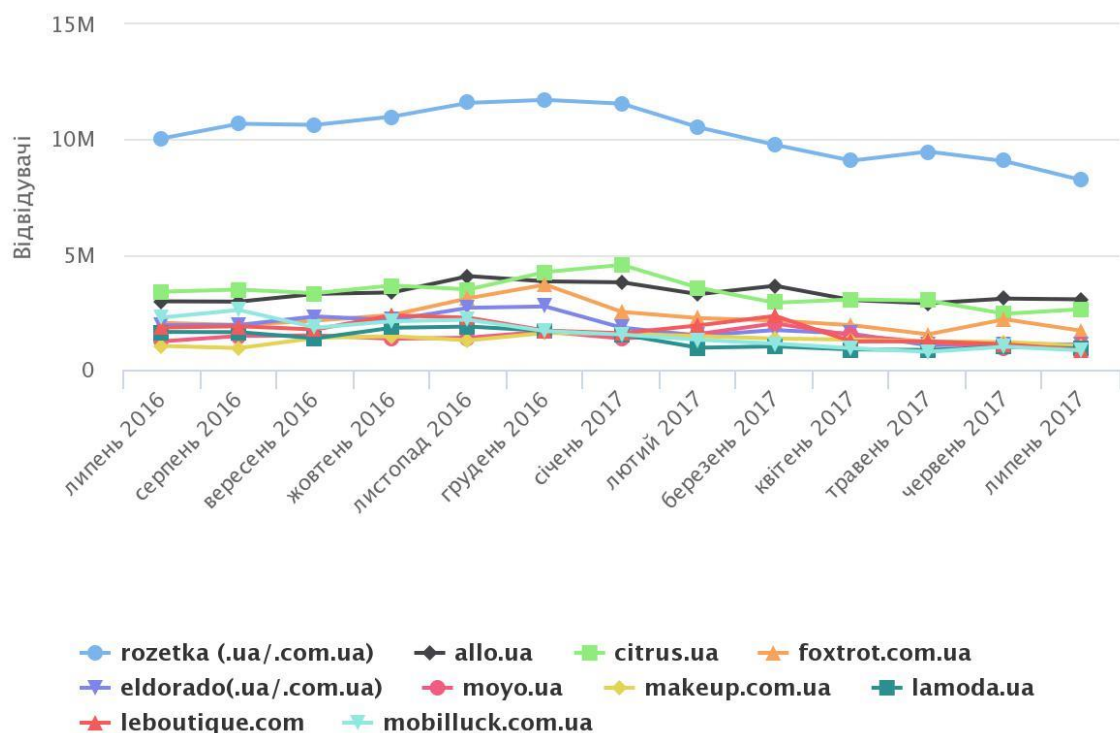


Рис. 2.4 Рейтинг Factum Group найбільш відвідуваних онлайн-маркетів

Топ-10 найбільш відвідуваних онлайн-магазинів виглядає наступним чином:

1. rozetka (.ua/.com.ua);
2. allo.ua;
3. citrus.ua;
4. foxtrot.com.ua;
5. eldorado (.ua/.com.ua);
6. moyo.ua;

7. makeup.com.ua;
8. lamoda.ua;
9. leboutique.com;
10. mobilluck.com.ua.

З графіку бачимо, що у всіх маркетах (крім Makeup) в липні 2017 році суттєво знизились заходи та активності порівняно з аналогічним періодом 2016 роком. Найбільше падіння - у Mobilluck, LeBoutique і Eldorado. Спад став спостерігатися з березня-квітня 2017 року.

За 2017 рік ринок e-commerce України виріс на 30% і зараз становить 50 млрд грн. Статистика свідчить, що український клієнт найчастіше купує в інтернет магазинах одяг і електроніку, такі на черзі - FMCG-товари і продукти. Онлайн-складова присутня навіть в офлайн-шопінг - споживачі спочатку вивчають товар і ціни на сайтах рітейлерів, а Інтернет-магазини, в свою чергу, все частіше починають розвиток за моделлю маркетплейса.

За оцінками Promodo, ринок електронної торгівлі Центральної та Східної Європи зріс на 30% і Україна не відстає. За 2017 рік український ринок e-commerce, за даними EVO, також виріс на 30% і становить приблизно 50 млрд грн. Компанія очікує, що обсяг ринку електронної торгівлі в країні в 2018 році зросте до 65 млрд грн [20].

Зростання ринку експерти, пояснюють двома факторами: впливом інфляції і зростанням споживчого попиту. Обсяг e-commerce в fashion-сегменті оцінюють в \$ 200-250 млн. При цьому зростання числа споживачів, які вважають за краще покупки онлайн, стає дедалі більше.

Зростання обсягу ринку фіксують і логістичні компанії. «Нова Пошта» в минулому році доставила близько 33 млн посилок для e-commerce, що на 30% більше, ніж в 2016-му.

Близько 20% українців роблять покупки через інтернет. Згідно з результатами дослідження GfK, 60% жителів країни користуються інтернетом і тільки 34% з них роблять покупки в інтернеті.

Також, згідно з даними GfK, найчастіше через інтернет українці купують техніку і електроніку (52%), одяг (45%), косметику і парфумерію (34%). Визношення покупок представлено на рис 2.5.



Рис. 2.5 Товари, які продаються в інтернеті

Інтереси українців збігаються з уподобаннями жителів Європейського Союзу. Онлайн-покупці в ЄС також вважають за краще в основному електроніку і одяг. Хоча, за оцінками EVO, в Україні на першому місці все-таки одяг, прогнозується ріст попиту на покупку через інтернет FMCG-товарів, продуктів харчування і зоотоварів. Також незабаром зросте попит на електрообладнання - електричні інструменти, генератори, електродвигуни.

Близько 45% всіх онлайн-покупців України хоча б раз за весь рік здійснюють покупки в соціальних мережах. «При цьому зростає популярність Facebook в якості онлайн-мережі для покупок, а такі сайти, як VK і Odnoklassniki, навпаки, втрачають популярність серед онлайн-покупців», - коментує GfK.

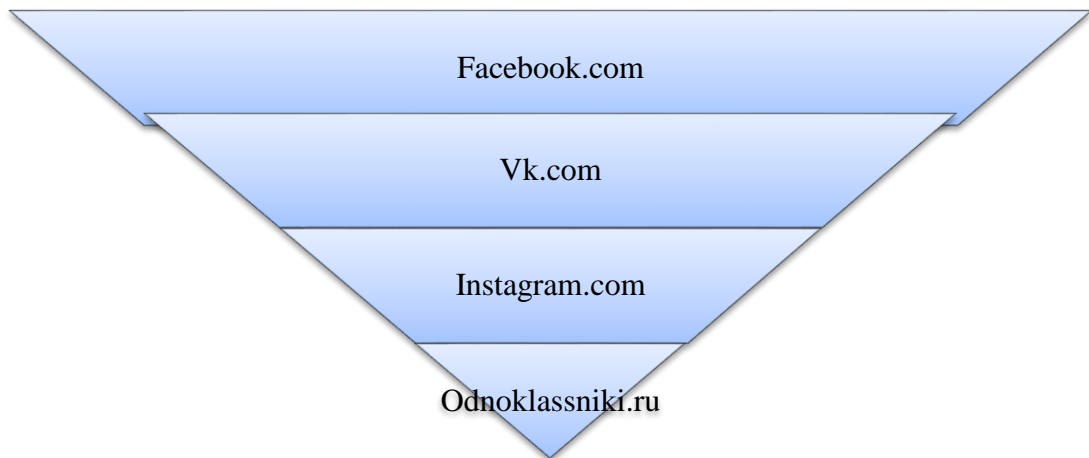


Рис. 2.6 Здійснення покупок в соціальних мережах

Також аналізуючи покупки клієнтів, більшість замовлень здійснюються на українських сайтах, ніж іноземних.

В таблиці 2.2 наведено переможців згідно з премії Ukrainian E-Commerce Awards 2017, визнано кращі інтернет-проекти українського ринку електронної комерції. Номінація "Вибір споживачів"

Таблиця 2.2

Премії Ukrainian E-Commerce Awards 2017 в номінації «Вибір споживача»

Інтернет-магазин	Номінація
Comfy	кращий "Інтернет-супермаркет / мультіканальний ритейлер"
LeBoutique	кращий "Інтернет-магазин";
Rozetka.ua	кращий "Маркетплейс, прайс-агрегатор"
OLX	найкраща "Електронна дошка оголошень, аукціон"
Rozetka.ua	кращий YouTube канал e-commerce проекту
AliExpress	"Кращий зарубіжний Інтернет-магазин"

Джерело: розроблено автором на основі [26]

Порівняння товарної структури електронної торгівлі України та світу дає змогу ще раз підтвердити гіпотезу щодо подальшого зростання електронного ринку (рис. 2.7). Дослідивши ринок електронної торгівлі України можна зробити висновок, що клієнти через мережу інтернет замовляють не дорогий товар з середньою ціновою категорією. Серед замовлень в інтернеті не користуються популярність продукти харчування, так як мають замалий термін придатності. Клієнт ще має страх довгої доставки товару та не дотримки правил

зберігання на складі покупця. Також відсутній попит на товари «luxury». Клієн боються купувати дорогі, відомі речі без попереднього особистого ознайомлення [27]. На рис. 2.7 зображено категорії товарів, що є популярними в електронній торгівлі за кордоном. Лідером продажу в світі є книги, вони займають 53% всіх замовлень. Книги зайняли високий показник через найбільший Інтернет-магазин «Amazon». На другому місці техніка, яка склала 46%, на третьому місці спортивний одяг – 42%. Також популярними категоріями є спортивні товари, взуття, одяг товари для офісу та ювелірні вироби.

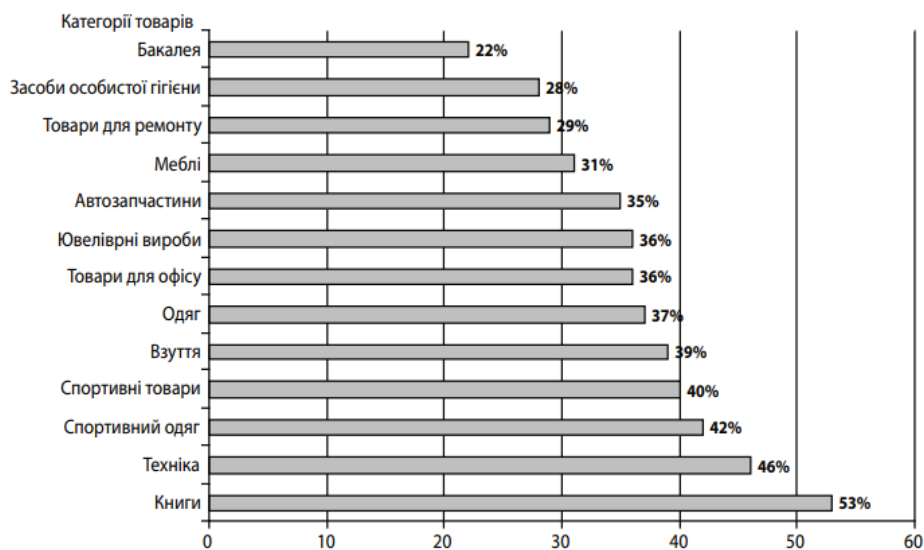


Рис. 2.7 Питома вага категорій товарів, проданих через Інтернет у загальному обсязі торгівлі (загальносвітові дані), 2017 рік

Середній чек покупки в Інтернет-магазині України складає близько 200 доларів. За останні роки тенденція показує, що вартість товарів збільшується. Клієнти рішаються замовити більш дорогий товар, в той час кількість замовлень дешевих товарів зменшується [26]. Споживач в наш час адаптований до теперішніх технологій та має довіру до інтернет покупок.

Дослідники електронної торгівлі підприємств України виділяють кілька факторів впливу на її розвиток. Так, Н. Валькова серед таких факторів визначає чотири групи:

1) стримуючі (ризик шахрайства, тривалі терміни доставки деяких товарів, відсутність гарантії тощо);

2) нейтралізуючі (можливість залишати на сайті компанії коментарі, оперативність реагування, фото та відео використання продукції, що пропонується та ін.);

3) стимулюючі (нижча ціна, економіка часу, широкий асортимент та ін.);

4) підсилюючі (акції, наявність повної інформації щодо функціонування магазину тощо) [28, с. 119].

Володіння даними щодо впливу цих факторів, може використовуватися підприємством для стимулювання продажів, що позитивно відображається на рівні їх конкурентоспроможності. Іншими дослідниками серед факторів впливу на розвиток електронної торгівлі України виділяються політичні, економічні, соціальні та інфраструктурні фактори. Нестабільна економічна та політична ситуація в Україні впливає на обсяги електронної торгівлі за рахунок таких факторів, як відсутність належного нормативно- правового забезпечення цього виду господарської діяльності, незначне зростання вартості Інтернет-покупок через низький рівень платоспроможності населення, відсутність необхідної інформаційної та логістичної інфраструктури для забезпечення подальшого розвитку тощо [38].

Провівши аналіз, можна виокремити позитивні та негативні фактори впливу на розвиток електронної торгівлі підприємств України.

Можливості:

- ріст онлайн користувачів;
- розвиток сучасних технологій та доступності Інтернету впливає на зміну свідомості споживачів; ,
- розвиток нових сегментів ринку;
- стрімкий темп зростання бізнесу; ,
- вплив на цільову аудиторію за допомогою рекламних каналів є більш економічно ефективним.

Загрози:

- суперництво - високий рівень конкуренції на ринку. Пошук покупки або продажу на більш вигідніших умовах, захоплення певного сегменту та

отримання прибутку. Компанія конкурує на глобальному рівні, необмежена в просторовій галузі та часовими кордонами; ,

- безпечність інформації;

- вплив макрофакторів - економічне, політичне та культурне середовище;

- недобросовісна конкуренція. Компанії, які грають не за правилами ринку, можуть негативно вплинути на розвиток електронної комерції в цілому через можливість втрати авторитет серед споживачів.

Переваги:

- розвиток електронної комерції без матеріальних обмежень та не потребує певної території;

- замовлення та продаж через Інтернет ресурс скорочує час та фізичних рух суб'єктів ринку;

- електронна комерція не має обмежень в часі, доступність інформації в будь-який час та в будь-якому місці;

- доступність інформації;

- інтернет комерція веде за собою швидкість обробки інформації, замовлення та доставки;

- швидка комунікація між постачальником та споживачем;

- гнучка сегментація ринку – від ресурсів сегмент ринку може змінюватися підприємством за власним бажанням;

- доступність товарів чи послуг. Електронна торгівля пропонує споживачу унікальну пропозицію: унікальний товар чи послугу без зусиль для споживача, за доступною ціною, легкий спосіб замовлення та швидкою доставкою; Для компанії позитивним є факт, що його продукція орієнтована на мінімальний сегмент ринку, споживач за будь-яким запитом знаходиться у мережі.

Недоліки:

- безпека діяльності. Враховуючи, що нормативно-правове забезпечення електронної торгівлі знаходиться в стані розвитку, першочерговим проблемним питанням для продавця та споживача стає безпека;

- відсутність безпосереднього фізичного зв'язку між споживачем та продавцем скорочує можливість отримання знижок;
- значні строки доставки товарів. Підприємства електронної комерції не мають власної логістичної системи і співпрацюють з транспортними компаніями, які працюють за своїм графіком і не враховують орієнтовні дати підприємств. В такому випадку доставка здійснюється від декілька днів до декілька тижнів і порушуються узгоджені дати доставки між підприємством та кінцевим споживачем;
- ліміт маркетингових інструментів для реклами данних послуг;
- відсутність можливості спонукання клієнта до вибору, через обмеженість особистісного контакту [29].

Електронна комерція України знаходиться в стані активного розвитку та має великий потенціал для його розвитку. Електронний бізнес має переваги перед традиційними формами бізнесу, так як надає можливість підвищення продуктивності діяльності. Електронна торгівля має низький бар'єр входу на ринок, у тому числі на глобальний. Як результат це значно знижує затрати на бізнес та підвищує ефективність його управління.

Отже, електронна комерція в Україні активно розвивається та набирає обертів. Серед головних тенденцій розвитку електронної торгівлі відзначимо: збільшення активності користувачів інтернету, їх адаптація та лояльність до онлайн покупок, довіра до інтернет послуг та ресурсів, які стрімко розширюють свій асортимент. Однак, основною проблемою електронної торгівлі в Україні є нагальна проблема в законодавчому регулюванні їх діяльності, стимулюючих та регулюючих нормативно-правових актів. На даний момент головним завдання держави є адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності не тільки електронної торгівлі, а й електронної комерції в цілому.

2.2 Оцінка фінансово-економічного стану Інтернет-магазину «LeBoutique»

ТОВ Клуб Розумних Покупців (Інтернет-магазин «LeBoutique») зареєстровано в 2000 році, юридична адреса 04112, м. Київ, вул. Дегтярівська, 48, оф. 609-2. ТОВ Клуб Розумних покупців здійснює реалізацію товарів через Інтернет-магазин. Адреса сайту <https://leboutique.com> [32].

Шопінг-клубу LeBoutique 2018 році виповнюється 8 роки. З невеликого офісу з п'ятьма співробітниками компанія розрослася на три будівлі - сьогодні в ній працює понад 550 осіб. У 2012 році оборот бізнесу виріс в 12 разів, а в 2013 році - перевищив \$ 50 млн. Поточна ситуація в Україні внесла свої корективи в плани компанії на 2014 рік, однак, за словами засновників, в гривневому вираженні бізнес LeBoutique продовжує зростати, незважаючи на втрату клієнтів з Криму і падіння попиту на сході країни. Так у 2017 році оборот бізнесу виріс до 86 млн дол.

На сьогоднішній день Інтернет-магазин «LeBoutique» має усі можливості для успішного розвитку. Головними пріоритетами є високі стандарти якості пропонованих товарів та унікальна ціна в просторах інтернету.

Структура Інтернет-магазину містить такі розділи:

1. Каталог товарів з функцією замовлення, який включає в себе:

- перелік товарів;
- ціну товару;
- наявність у постачальника або на складі;
- повний опис, фото та відео товару;
- астрофіт, для швидкого вибору необхідного розміру.

2. Розділ про компанію, який містить ділову та корисну інформацію для клієнтів та партнерів:

- про клуб;
- питання та відповіді;
- контакти;
- бонусна програма;
- оплата;

- доставка;
- вибір розміру;
- повернення;
- гарантія.

Інтернет-магазин має такі функціональні можливості:

- новини;
- статті;
- розсилка активних акцій;
- замовлення товарів;
- питання та відповіді;
- зворотній зв'язок;
- пошукова система;
- бонусна програма.

Компанія «LeBoutique» має таку організаційну структуру:

- Директор

Це ключовий співробітник інтернет-бізнесу. Від його бачення залежить стратегія і тактика розвитку проекту. Директор розподіляє зони відповідальності, контролює ефективність роботи кожного відділу аж до співробітника.

- Фінансовий відділ
- Бухгалтерія
- Юристи
- Відділ маркетингу: директор маркетингу, інтернет-маркетологи, SEO фахівець, SMO фахівець.
- Технічний відділ: відділ IT, WEB-дизайнер, програмісти, контент-менеджер.
- Кадрова служба
- Клієнтська підтримка
- Виробництво
- Відділ закупівлі: категорійний менеджер, бренд менеджер, аналітик

- Продакшин: фотограф, фоторедактор, копирайт, контент-менеджер
- Транспортний відділ: начальник логістики, менеджер логістики
- Склад: керівник складу, відділ прийому, відділ браку, комірник, фасувальник, працівник складу.

Згідно організаційної структури, бачимо складну систему. Всі відділи тісно між собою пов'язані та працюють на користь компанії, досягаючи спільної мети.

Підприємство є прибутковим, працює стабільно, розширюючи та відкриває нові проекти. Спостерігається ріст грошових коштів на рахунках підприємства, економічні показники діяльності компанії представлено в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності компанії за 2016-2017 рік, тис грн

Показники	2016 рік	2017 рік	Зміни	
			Абсолютні величини, тис грн	Темпи росту, %
Дохід (виручка) від реалізації продукції	68915	86960	18046	126
Витрат всього	59585	76691	17105	128
Закупівельна ціна	57429	72467	15037	126
Адміністративні витрати	1560	3570	2010	228
Витрати на збут	596	654	57	109
Прибуток	9329	10269	939	110
Прибуто від реалізації, в % до виручки	12,54	11,80	-1,74	87,15

Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

З таблиці видно, що прибуток у 2017 році порівняно з 2016 роком збільшився на 939 тис грн та склав 10269 тис грн. Цей приріст обумовлено ростом прибутку від звичайної діяльності. Значно зросли адміністративні витрати витрати, це обумовлено на оренду приміщення, так як 2017 році підприємство переїхало в новий офіс та відкрила 2 нових пункти самовивозу в Одесі та Харкові.

Дохід підприємства від товарів у 2017 році збільшився на 18046 тис грн порівняно з 2016 роком та складав 86960 тис грн. Темп росту доходу складає 126%. Збільшення виручки від реалізації продукції обумовлено зростанням кількості замовлень та збільшення трафіку Інтернет-магазину.

Так як Інтернет-магазин працює в форматі акцій, проаналізуємо щомісячний оборот акцій за категоріями, структуру продажу товару подано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Структура продажу товару по категоріям за 2018 рік, тис. грн

Категорія	Кількість акцій	Доля категрій в кіл акцій %	Структура продажу по обороту, %	Сер. Оборот на акцію, грн	Темпи росту лютий/березень, %
CLOTHES	221	31,3%	41%	164 193,58	11%
SHOES	96	11,14%	12%	131 462,93	9%
OUTWEAR	48	6,1%	5,5%	96 767,73	-27,7
HOME/DECOR	39	7,82%	7%	95 790,23	0,62%
BAGS	41	5,44%	5,5%	112 226,71	3%
KIDS	205	20,56%	6%	11 041,62	12%
COSMETICS	31	4,11%	3,2%	105 443,78	17%
UNDERWEAR	37	6,23%	5%	109 791,35	8%
SPORT	20	2,65%	3%	155 035,14	3%
JEWELLERY	15	1,99%	2%	139 364,75	12%
ACCESSORIES	13	1,72%	1,2%	94 867,45	26%
WATCH	2	0,27%	0,23%	118 622,85	12%
GLASSES	4	0,53%	0,5%	129 529,45	100%
PARFUMS	0	0,0%	0,8%		-9,8
SWIMWEAR	2	0,13%	0,07%	67 652,67	100%
Всього	784	100,00%	93,00%	137 614,76	

Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

З таблиці бачимо, що основними категоріями є одяг, який займає 41% всіх продажів. Порівняно з лютим продажі зросли на 11%. На другому місці взуття – 12% та дитячий одяг 6%.

Учасниками шопінг-клуба LeBoutique є близько 5 000 000 осіб. 41 758 713 переглядів сторінки в місяць. В день запускається 30 акцій. 6 000 000 осіб

отримує повідомлення про запуск акцій. 200 000 відправлених посилок у місяць, 20 000 замовлень на день . Перевагами LeBoutique є швидка доставка від 1 до 6 днів, якість та ціна.

LeBoutique відноситься до fashion e-Commerce з клієнтською базою з 5 млн осіб в Україні і часткою ринку 19%.

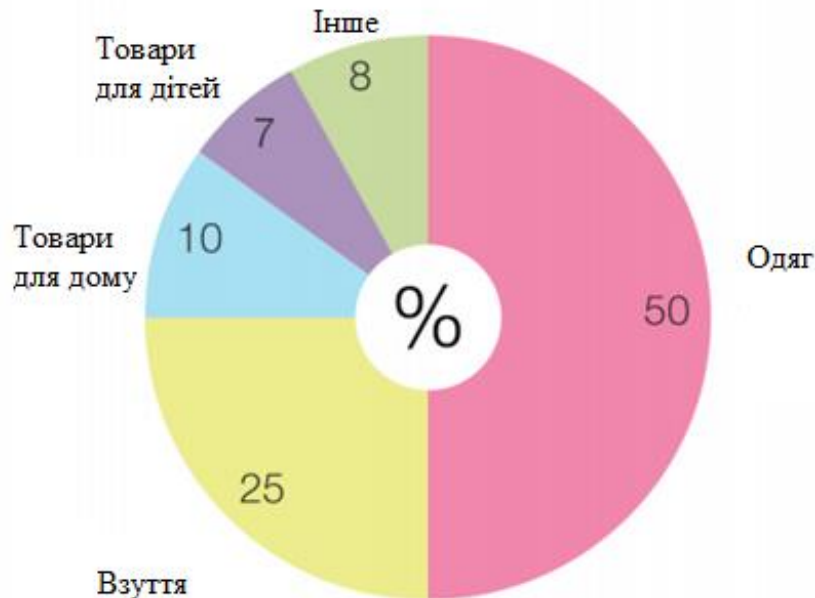


Рис. 2.8 Частка замовлень по категоріям в Інтернет-магазині «LeBoutique»

Проаналізувавши сайт з маркетингової сторони, можна зробити висновки, що найчастіше замовляють одяг – 50% від загальних замовлень, 25% замовлень взуття, 10% товару для дому. Основним покупцем Інтернет-магазину – жінки, займають 80% всіх замовлень. Основні міста: Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Запоріжжя Львів, охоплюють 65%. Середній вік від 25 до 44 років – 62%. Середній чек 702 грн. Індекс споживчої лояльності (NPS) складає 88%. Це 500 000 заходів щоденно в робочі дні та 300 000 заходів в вихідні дні. 78% клієнтів роблять більше 2 заказів.

Схожими сайтами за запитом є: lamoda.ua, modnakasta.ua, shafa.ua, svitstyle.com.ua, maximoda.com.ua

За рейтингов Alexa: 27 938 місце в світі та 241 місце в країні.

Alexa Internet — дочірня компанія Amazon.com, відома своїм сайтом, де збирається статистика про відвідуваність інших сайтів. Alexa збирає

інформацію безпосередньо від користувачів, які встановили Alexa Toolbar, на основі якої формується статистика про відвідуваність сайтів (Alexa Rank) і списки взаємозв'язаних посилань. Штаб-квартира компанії розташована в Каліфорнії, США. В трійку лідерів світу за рейтингом Alexa входять: Google.com, Youtube.com та Facebook.com [33].

Загальна соціальна активність Інтернет-магазину LeBoutique на поточний місяць складає 6 758 (запитів, публікацій та інше). Серед них: Вконтакте 706 публікацій, Facebook 6052 [34].

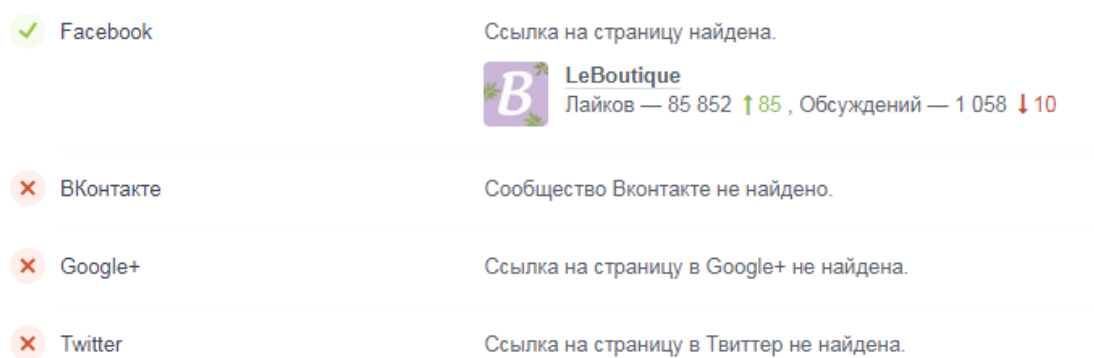


Рис. 2.9 Соціальна активність Інтернет-магазину «LeBoutique» (результат дослідження в Google Analytics)

Отже, з показників можна зробити висновок, що Інтернет-магазин активно розвиває свою сторінку на Facebook і є основною сторінкою в соціальній мережі.

Таблиця 2.5

Оптимізація сайту «LeBoutique»

Показник	Опис
Заголовок сторінки	Інтернет-мазанин одягу LeBoutique Купити стильний одяг в шопінг-клубі LeBoutique 86 символів
Опис сторінки	Модний трендовий одяг від LeBoutique Інтернет-магазин не дорогого одягу від провідних світових брендів Скидка до 90% Поспішай 130 символів
Заголовки	В структурі сайту використовуються HTML заголовки H1-H6. H1: 1, H2: 3, H3: 5, H4: 0, H5: 0, H6: 0

Продовження табл. 2.5

Показник	Опис
Кількість слів	663
Длина тексту	6 338 символів
Швидкість загрузки HTML	0,33 швидше ніж 80% інших сайтів
Внутрішні силки	194 із них індексується 194
Зовнішені силки	13 із них індексується 13
Рівень довіри	85 із 100 – репутація, 79 із 100 – безпека для дітей

Джерело: складено автором на основі [34]

За даними Google, виведемо ключові фрази пошуку в пошуковій системі Google [34]:

Google ключевые слова	▲ Позиции	Показов в месяц
юбка купить	1	43
туника купить	3	34
толстовка с капюшоном женская	2	91
сумки киев	1	29
сумки женские интернет магазин украина	1	28
сумки женские интернет магазин	3	50
сумка купить	1	89
сумка женская купить	1	68
плащ женский купить	3	109
плащ женский	3	121

« 1 2 3 4 5 6 7 ... 10 »

10

Рис. 2.10 Запити в пошуковій системі Google (результат дослідження в Google Analytics)

З рис. 2.10 бачимо, що найчастіше шукають в інтернеті. Найчастіші запити в пошуковій системі «купити», «жіночий» та «юбка». В таблиці 2.6 виведемо домени-конкуренти в пошуковій системі Google та кількість спільних ключових фраз.

Таблиця 2.6

Домени-конкуренти в пошуковій системі Google

Домени-конкуренти	Спільні ключові фрази
prom.ua	17968
lamoda.ru	17563
olx.ua	16296
youtube.com	15667
wildberries.ru	15495
vk.com	15131

Джерело: складено автором

Інтернет-магазин працює по 2 напрямам:

1. Товари запускаються в продаж на сайті у вигляді акцій (вигідних пропозицій) тривалістю 2-3 дні. Це стоковий товар з додатковою знижкою від оптової ціни. Вигода виробника (постачальника) в тому, що: це 550 000 відвідувань сайту в день; цільова аудиторія 6 млн. чоловік; наявність цільової аудиторії по групі товару. Після завершення акції приходить час доставки покупок споживачеві. Логістичний склад LeBoutique розташований в окремому комплексі на виїзді з Києва. Склад працює по моделі drop shipping або прямого постачання - тобто, товари не зберігаються на складі. LeBoutique - онлайн платформа для постачальників, фактично додатковий потужний канал продажів.

2. 9 жовтня 2017 року в LeBoutique успішно стартував новий проект market-place, який дозволяє продавати товари не тільки в форматі флеш-акцій, а й на постійній основі за РРЦ постачальника. Дана модель вдало доповнює формат флеш-акцій, тому що значно збільшився асортимент товарів в даній категорії. Тепер у клієнта є вибір: замовляти товари з величезними знижками в акціях або замовляти товари з нових парафій / колекцій на постійній основі з швидкою доставкою, не чекаючи сейлів по ним. Переваги для виробника / постачальника:

- в отриманні доступу до клієнтської бази, яка налічує понад 6 млн користувачів;
- можливості просування по власним маркетинговим каналам Інтернет-магазину, також онлайн-просування на зовнішніх ресурсах;

- отримання доступу до даних статистики, аналітиці, рекомендацій, персональних налаштувань.

Інтернет-магазин працює з 2000 року, це перспективний інтернет-проект, який спеціалізується на продажі одягу, обуві, сумок, косметики та побутових товарів. На сайті широкий вибір якісних товарів від відомих виробників за низькими цінами, регулярні знижки, зручну доставку по всіх регіонах України і повернення товару без зайвих клопотів протягом 14 днів після отримання замовлення. Інтернет-магазин одягу LeBoutique здійснює доставку до Києва, Львова та інших населених пунктів країни. Ви можете замовити кур'єрську доставку або скористатися послугами "Нова пошта" чи "Укрпошти". Вартість доставки залежить від вартості вашого замовлення. Також можливо отримати замовлення в пункті самовивозу Інтернет-магазину у Києві, який знаходиться за адресою вул. Григорія Сковороди, 1.

Інтернет-магазин працює безпосередньо з дистриб'юторами та виробниками одягу, це дає нам можливість пропонувати товари за доступними цінами. У нашому онлайн магазині ви завжди знайдете нові моделі недорогого одягу, доповните ваш образ стильними аксесуарами і не витратите зайвих грошей на покупки.

2.3 Аналіз логістичної діяльності компанії

Головним критерієм Інтернет-магазину є прибуток. Але не менш важнішим для росту Інтернет-магазину є задоволення потреби споживача. Найважливішими факторами в виборі Інтернет-магазину є найменша ціна серед інших онлайн платформ, чітка, достовірна та доступна інформація на сайті, зручне замовлення, швидка доставка, витримані строки доставки товару, відсутність дефекту при доставці, повнота замовлення, безпомилкове оформлення супровідних документів.

При дотриманні цих факторів споживач буде задоволеним та залишиться постійним клієнтом. Одним из важливіших факторів вибору споживача Інтернет-

магазину зв'язана з доставкою товару. Доставка замовлення є ключовим питанням в управлінні бізнес процесом Інтернет-магазину, тому на вирішення цього питання приділяється значна увага. Основні бізнес-процеси Інтернет-магазину співпадають з бізнес-процесами звичайного магазину, але існують особливості. В традиційному магазині клієнт обирає та щомиті взмозі купити товар з полиці, в Інтернет-магазині покупець обирає товар який в наявності або попередньо замовивши товар зі складу [35].

Функціонування та роботу Інтернет-магазину «LeBoutique» як взаємодію покупця і продавця можна описати такими кроками:

1. Ознайомлення з пропозиціями, вибір товару на сайті через акції або каталок. Додавання замовлення до віртуального кошику.
2. Заповнити на сайті інформацію для замовлення товару – короткі відомості про покупця, контактна інформація, спосіб доставки та спосіб оплати.
3. Оплата товару здійснюється за двома напрямками: оплата замовлення онлайн, через сайт за допомогою банківської карти або оплата при отриманні.
4. Оповіщення на електронну пошту щодо підтвердження замовлення.
5. Після закінчення акції, формування замовлення.
6. Відправка замовлення постачальнику.
7. Підтвердження постачальником наявності необхідної кількості товарів у замовленні. У разі фізичної відсутності необхідної кількості товару клієнту відправляється «вибачення» у грошовому еквіваленті на його особистий рахунок на сайті.
8. Постачальник доставляє замовлення на склад компанії «LeBoutique» протягом 2-х днів. Постачальник доставляє товар самостійно доставивши на склад компанії або за допомогою служби доставки.
9. При отриманні товару на склад, працівники складу перераховують, перевіряють на якість, приймають, формують до відправки заказу клієнту.
10. Відправка замовлення клієнту за допомогою логістичних компаній.
11. Доставка замовлення до указанного місця. Клієнт сплачує замовлення(якщо оплата не проводилась онлайн), перевірка на якість,

відсутність пошкоджень та правильність замовлення. Якщо виявився дефект при транспортуванні замовлення, компанія виставляє претензію до служби доставки, вимагає компенсацію та здійснює «відмову» від товару та повернення коштів.

12. Отримання та оплата замовлення вважається успішно виконаним.

Інтернет-магазин LeBoutique заснований та працює на території України. Включає в себе необхідні для функціонування підсистеми управління запасами: збут, маркетинг, склад, інформація, фінанси, сервіс, транспорт. На рис. 3.1 зображено структуру Інтернет-магазину, як логістичну систему. Розглянемо логістичну підсистему як окрему логістичну операцію. На рисунку представлено перетин спільних операцій, об'єднання їх в одне ціле. Перетин означає існування спільних для них операцій у випадку, коли одна логістична підсистема обслуговує усі процеси іншої логістичної підсистеми, то останню розглядаємо як підмножину першої. Рух матеріального потоку від постачальника до споживача через складську та збутову підсистему Інтернет-магазину. Складська та збутова підсистема пов'язана та обслуговує логістику управління запасами компанії. Збутова логістика пов'язана з маркетинговою логістикою та взаємодіє з транспортною логістикою та логістикою управління запасами. Всі процеси логістичних підсистем охоплює сервісна логістика. Фінансова та інформаційна логістики охоплюють усі логістичні підсистеми, тому що логістична підсистема не зможе функціонувати без фінансових ресурсів і відповідної інформації.

Розглянувши структуру роботи Інтернет-магазину «LeBoutique», охарактеризуємо головні принципи функціонування окремої підсистеми. Визначимо особливості роботи економіко-математичних моделей і методів, інформаційних технологій. Визначимо проблему, яку необхідно вирішити для підвищення ефективності функціонування всіх підсистем як єдиного цілого.

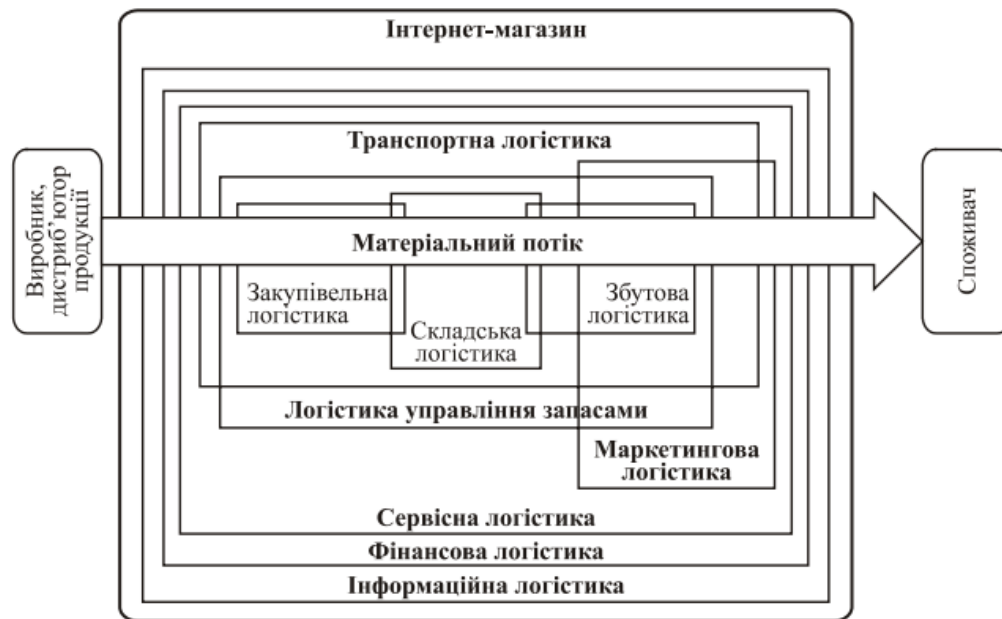


Рис 2.11 Структура Інтернет-магазину «LeBoutique»

Закупівельна логістика. Головною метою логістики Інтернет-магазину «LeBoutique» є необхідне забезпечення товару з високою якістю, привабливою ціною та швидкою доставкою товару. Щоб виконувати ці умови відділ закупок щоденно відправляє запит постачальну на актуальність залишку товару на його складі та щоденно оновлює залишки на сайті.

За рахунок оптимізації доставки закупівельна логістика є основним джерелом резерву економічних вигод Інтернет-магазину. Гарантом на ринку слугує зменшення вартості та часу доставки, мінімальна закупівельна ціна товару. Найважливішим в закупівельній логістиці є вибір постачальника. Головним аспектом при виборі постачальника є надійність постачання, ціна та якість продукції. Збутова логістика повинна слідкувати за світовими тенденціями та оперативно реагувати на зміни в світі. З ціллю підвищення конкурентноспроможності Інтернет-магазину, збутова логістика повинна динамічно реагує на ринкові зміни. Збутова логістика компанії виконує такі функції: планування, контроль, складування та організація транспортування продукції до споживача у відповідності з його потребами [42]. Для цього в межах збутової логістики виникає необхідність у прийнятті рішень, які пов'язані з вирішенням проблем, що пов'язані, зокрема, з переміщенням товару

та маркетинговою діяльністю Інтернет-магазину: задоволення попиту споживачів, формування асортименту продукції, планування та стимулювання збуту продукції, організація мережі складів (центрів видачі товарів) і транспортування по Україні тощо.

Інтернет-магазин «LeBoutique» має склад у місті Вишгород. Саме туди постачальники відправляють відгрузку згідно відправленому замовленню. Тоді працівники складу перераховують товар, перевіряють його на брак, приймають, розкладають по замовленням клієнту та відправляють кінцевому споживачу. «LeBoutique» має пункти самовивозу товару у місті Київ, Харків, Львів. Клієнт може самостійно забрати заказ, приміряти та оплатити. Також клієнт може замовити доставку Новою поштою, Укрпоштою, кур'єрською доставкою, поштоматом або іншим зручним для клієнта перевізником. Також важливим моментом є, що компанія сплачує доставку товару.

Отже, головною задачею є розміщення представництв по Україні та організація перевезень між ними. Мінімізація загальних витрат є головною метою для вирішення цієї задачі. З новими пунктами представництва загальний витрати зростають, а в наслідок витрати на одну одиницю продукції зменшуються. Нові представництва дозволить підтримати баланс між витратами. Для вирішення поставленої задачі можна скористатися експертним, евристичним та альтернативним методом.

Щоб бути конкурентоспроможним серед інших компаній, необхідно в роботі використовувати маркетингову логістику. Інтернет-магазин у межах ланцюгів постачання товарів напряму взаємодіє між маркетингом і логістикою. Представлення підсистема набирає цінностей та є обов'язковою у використанні в сучасних ринкових умовах. Так як якість та швидкість обслуговування є одним з головних критеріїв вибору споживачем Інтернет-магазину [43].

Інтерне-магазин «LeBoutique» має складську логістику, яка зберігає, приймає, комплектує та відправляю товар. На складі зберігають тимчасово товар та привозять під реалізацію. Також Інтернет-магазин «LeBoutique» викупувають лоти, зберігає та реалізовую товар зі складу.

Інформаційна логістика інтерне-магазин «LeBoutique» займається організацією інформаційних потоків, що протікають у логістичній системі.

Необхідно поєднувати інформаційні потоки. За допомогою реалізації єдиної інформаційної системи можливо ефективно вирішити цю проблему.

Інформаційна система вирішує задачу технічного та програмного забезпечення передачі та обробки інформації, яка необхідна для повноцінного функціонування організації.

Фінансова логістика Інтернет-магазину охоплює управління фінансовими потоками, планування їх розподілу та контроль за ними. Зауважимо, що рух фінансового потоку завжди пов'язаний з рухом інформаційних, матеріальних, людських, сервісних потоків як усередині логістичної системи, так і зовні. Всі ці потоки узгоджені між собою по всьому ланцюгу руху товарів, тому що це впливає на раціональне використання грошових засобів і ресурсів, а контроль за узгодженістю всіх потоків дає можливість досягнути загальносистемної оптимізації всіх ресурсних процесів [44].

Транспортна логістика вирішує такі задачі: вибір перевізника та експедитора, вибір виду транспорту, визначення раціональних маршрутів, підбір транспортного засобу під певний товар тощо. Вирішення цих задач дозволяє реалізувати основну функцію транспортної логістики, яка полягає у просторовому фізичному переміщенні товару до споживача.

Для Інтернет-магазину швидка доставка товару кінцевому споживачу є головним фактором, а за однакових цін на певний товар на ринку є головною конкурентною перевагою. Отже, в таблиці 2.7, розглянемо види доставки товару на склад компанії «LeBoutique» та до кінцевих споживачів.

Таблиця 2.7

Види доставки товару в Інтернет-магазині «LeBoutique»

Вид доставки	Використання в Інтернет-магазині «LeBoutique»
Власна служба доставки	+
Транспортні служби («Нова пошта», «Міст Експрес», «Нічний експрес»)	+
Міжнародна служба доставки	+
Самовивезення	+
Магістральний транспорт	-
Електронна доставка	+

Джерело: складено автором

При визначенні способу доставки товару потрібно враховувати аспекти: швидка доставка або доставка в постевленні терміни, товар має бути в цілісній упаковці, без пошкоджень, низька вартість за доставку. Персонал служби доставки має бути вічливий, подавати чутку та достовірну інформацію. Логістика управління запасами передбачає неперервне забезпечення споживача необхідним товаром. Для цього використовуються такі стратегії управління запасами: максимізація, оптимізація або мінімізація запасів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проаналізовано тенденцій та перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні.

Електронна комерція України знаходиться в стані активного розвитку та має великий потенціал для його розвитку. Електронний бізнес має переваги перед традиційними формами бізнесу, так як надає можливість підвищення продуктивності діяльності. Електронна торгівля має низький бар'єр входу на ринок, у тому числі на глобальний. Як результат це значно знижує затрати на бізнес та підвищує ефективність його управління.

Отже, електронна комерція в Україні активно розвивається та набирає обертів. Серед головних тенденцій розвитку електронної торгівлі відзначимо: збільшення активності користувачів інтернету, їх адаптація та лояльність до онлайн покупок, довіра до інтернет послуг та ресурсів, які стрімко

розширюють свій асортимент. Однак, основною проблемою електронної торгівлі в Україні є нагальна проблема в законодавчому регулюванні їх діяльності, стимулюючих та регулюючих нормативно-правових актів. На даний момент головним завдання держави є адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності не тільки електронної торгівлі, а й електронної комерції в цілому.

Також у розділі проведена оцінка фінансово-економічного стану Інтернет-магазину «LeBoutique». Проаналізовано сайт з маркетингової сторони. Можливо зробити висновок, що найчастіше замовляють одяг – 50% від загальних замовлень, 25% замовлень взуття, 10% товару для дому. Основним покупцем Інтернет-магазину – жінки, займають 80% всіх замовлень. Основні міста: Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Запоріжжя Львів, охоплюють 65%. Середній вік від 25 до 44 років – 62%. Середній чек 702 грн. Індекс споживчої лояльності (NPS) складає 88%. Це 500 000 заходів щоденно в робочі дні та 300 000 заходів в вихідні дні. 78% клієнтів роблять більше 2 заказів.

Розглянуто логістичну діяльність компанії. Визначено головні підсистеми логістичної системи: закупівельна, збутова та логістична.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «LE BOUTIQUE»

3.1 Визначення головних функціональних сфер для безперервної та ефективної роботи логістичної системи підприємства

В наш час Інтернет торгівля активно розвивається, щоб бути успішному в даному сегменті необхідно постійно розвиватися, слідкувати за трендами ринку, тестувати та впроваджувати нові технології та гіпотези, які можуть вплинути на розвиток компанії.

Важливим питанням в Інтернет-магазині є технічна частина. Від неї залежить повноцінна та стабільна робота сайту та всього процесу. Програмне забезпечення – це інструмент без якого не зможе обійтися сайт – каталог, фільтри, віртуальний кошик, оплата, також на ньому будується робота всіх відділів, ведеться документообіг, бухгалтерський облік, функціонування складу, товарообіг та облік товару на складах. Тому програмне забезпечення потрібно постійно оновлювати, впроваджувати та тестувати нові механізми та функціонал.

В першу чергу запропонуємо такі напрями вдосконалення роботи компанії «LeBoutique»:

- розвиток мобільних додатків для своєчасного замовлення послуги через мобільний телефон;
- реалізація функцій швидкої та надійної мобільної сплати;
- активний розвиток мультиканального маркетингу;
- активний розвиток маркетплейсів;
- автоматизація маркетингових процесів – автоматичне формування аналітики, тестування сторінки;
- популяризація реклами – введення блога, онлайн сторінок, каналів;
- розвиток персоналізації, як оновний вид комунікації з споживачем;
- спрощення інтерфейсу сайту;

- розвиток логістичної системи, як основний сервіс ринка електронної комерції;
- розвиток шоуруму;
- розвиток відео-обзору товару на сайті;
- налагодження роботи астрофіта на всіх категоріях товару;
- оптимізація та розвиток сайту, налаштування пошукової системи;
- збільшення клієнтської бази;
- впровадження карти лояльності для постійних клієнтів.

Аналізуючи логістичної діяльності компанії, визначено головні функціональні сфери для безперервної та ефективної роботи логістичної системи, а саме закупівельна, збутова та логістична система.

В першу чергу необхідно удосконалювати закупівельну логістику компанії [45]. Відносини з постачальником мають перейти від оперативного до стратегічного рівня, це забезпечить синергетичний ефект між постачальником, компанією та покупцем. Необхідно зосередитися на інтересах кінцевого споживача. Для цього необхідно побудувати роботу з постачальником на концепції партнерства. Довгострокові відносини з постачальником несуть в собі довіру в співробітництві, відкриті наміри та чесність в роботі.

Для побудови партнерських відносин між постачальником та компанією пропонуємо впровадити комплекс SRM (з англ. Supplier Relationship Management). Запропоновані дії підвищать ефективність та чесність закупівлі. Програмне забезпечення покликане об'єднати в уніфікованому користувацькому інтерфейсі дані про уся закупівельну діяльність підприємства, тобто про постачальників, вартості поставок, ціни на матеріали, ефективність поставок та інші показники.

Система SRM в роботі з постачальником принесе компанії нові можливості та ефективну співпрацю, задовольнивши тим сами потреби постачальника, компанії і споживача. Перевагами системи SRM є [46]:

- зниження вартості закупівлі товару;

- скоротити витрати на закупівлю, зниження закупівельної ціни, отримання додаткових привілеїв, бонусів;
- прозорість при виборі постачальника;
- зменшення кількості випадків роботи з єдиним постачальником за завищеними цінами;
- надання додаткових акцій зі знижками;
- інтегруватися до системи постачальника, тим самим мати цілодобовий доступ до асортименту, вільного резерву та ціни. Та самостійно обирати необхідний товар для магазину;
- побудувати відносини в роботі зі стратегічно важливими постачальниками, що забезпечують вигідніші умови і якість, дотримуючись принципів партнерства.

В результаті партнерських відносин можливий аналіз витрат, налагоджений взаємозв'язок між бізнес-процесами кінцевих споживачів і процесами закупівлі відділу логістики, висока ефективність і мінімальні витрати часу, пов'язані з процесом аналізу розцінок постачальників по телефону або поштою, які здійснюються менеджерами з продажу та заступниками з матеріально-технічного постачання.

Прогнозовані показники впровадження зазначених заходів дають змогу стверджувати, що є можливість збільшити чистий дохід від реалізації продукції підприємства та загальну суму чистого прибутку, а також підвищити показники рентабельності компанії до 23%. Партнерські відносини вплинуть на якість виконання замовлень, що дозволить підвищити обсяг реалізації продукції у межах 1–3% шляхом суттєвого підвищення рівня контролю над закупівлями, зниження витрат за рахунок зменшення вартості товарів і послуг. Збільшення обсягів реалізації забезпечується завдяки тому, що поставки стають вчаснішими та доцільнішими, а підприємство встигає виконувати більше замовлень за аналогічний період [47]. При впровадженні системи SRM можливо спрогнозувати зниження витрат компанії, в тому числі скорочення складських запасів — до 20%, і скорочення закупівельних цін — до 10%.

Другим етапом має бути отримання докладної карти ефективності закупівельних процесів в ланцюзі постачань, яка показує всі значущі KPI, за річний період закупівельної діяльності. Завдяки обраному програмному забезпеченню, звіт щодо закупівельної діяльності за минулий період може бути доступний після заведення відповідних даних у базу програми.

Третім етапом є контроль підприємством тих ділянок ланцюга поставок, на яких спільно реалізовуватиметься технологія SRM, і ранжування відповідних закупівельних процесів за ступенем важливості [48].

Для вдосконалення процесу збутової системи в компанії пропонується:

- слідувати за тенденціями та потребами споживачів на локальному, регіональному та національному рівнях;
- надавати продукції згідно з вимогами ринку;
- пошук нових каналів збуту, особливо акцентувати увагу на віддалені місця. Тим самим розширивши аудиторію Інтернет-магазину;
- надавати товар під реалізацію, відгрузивши на склад товар, який користується попитом на сайті, що забезпечить доставку протягом 24 годин.
- зменшення витрат за рахунок обслуговування відділів. Поєднання відділів, скорочення штату. Проводити тренінги для підвищення кваліфікації;
- відкриття showroom у великих містах. Виставляти для детального ознайомлення товари популярних брендів та тренди сезонів;
- відкриття нових пунктів самовивозу у великих містах, для зручності доставки та отримання замовленого товару;
- слідувати за якістю товару та дотримуватися головної умови Шопинг-клубу надаючи клієнту найнижчу ціну. Тим самим утримувати репутацію Інтернет-магазину;
- відкриття нових складів в інших містах України, для зручності та швидкості доставки замовлення.

Використовуючи запропоновані заходи щодо збутової діяльності компанії, зросте прибутковість та ефективність Інтернет-магазину.

Для успішної роботи логістичної системи, необхідно розглядати роботу компанії, як єдине ціле. Об'єднати діяльність компанії та управляти нею за принципом системності сприяє наявність системи інформацій. Для ефективної побудови інформації, компанії необхідно [49]:

- тримати зв'язок з постачальниками, навіть на віддалених кутках країни;
- провести заходи, щодо ефективної системи управління;
- запровадити сучасну матеріальну частину інформаційних систем логістики, що буде відповідати діяльності підприємства та його стратегічним планам подальшого розвитку;
- оновлювати програмне забезпечення.

Логістична система надає послуги, що призводить до зниження витрат та збільшення попиту, що виявляються при логістичних операціях. При побудові логістичної політики компанії необхідно дотримуватися рівня логістичного сервісу та оптимальної величини логістичних витрат.

Отже, для покращення роботи логістичної підсистеми, можливо запропонувати такі дії:

- удосконалення системи управління. Об'єднати відділи та відкрити нові служби для покращення координації взаємопов'язаних видів діяльності;
- розподілити обов'язки та відповідальність по відділам. Для повноцінної концентрації над поставленим завданням кожен має займатися в своєму напрямку.

Кінцевою ціллю будь-якого торгового підприємства на шляху його розвитку є збільшення кількості продаж та отримання економічного ефекту. Для досягнення позитивних результатів необхідно розглянути та врахувати всі можливі ризики та варіанти врати продаж, рис. 3.1.



Рис. 3.1 Можливі сценарії втрати продажів

Для того, щоб знизити представлені показники, необхідно у роздрібному плануванні детальніше планувати розподіл товару по оффлайн місцях. Так як основною причиною зниження замовлень є відсутність необхідного розміру, кольору або фасону і сягає 50%, необхідно запропонувати компанії «LeBoutique» відкривати нові пункти самообслуговування та шоуруми. Це розширить нішу споживачів, які надають перевагу оффлайн покупкам і сприятиме підвищенню якості обслуговування та задоволення потреб споживачів.

На рис 3.2 представлена можлива реалізація концепції інтеграції каналів продажів. На рис. представлено головні питання концепції – товар, місце продажу, як оплатити та де отримати.



Рис. 3.2 Реалізація концепції інтеграції каналів продажу

Комбінації варіантів Замовлення-Оплата-Доставка представимо в наступних сценаріях продажу (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Сценарії продажу комбінацій «Замовлення-Оплата-Доставка»

№	Сценарій	Опис	Оплата	Доставка	Джерело
1	Шоурум-каса	Прийти до шоуруму, вибрати товар, оплатити на касі, отримати товар	-	-	Шоурум
2	Шоурум-каса-доставка	Прийти до шоуруму, вибрати товар, оплатити на касі, отримати товар з доставкою до дому	До доставки	Декілька днів	Шоурум
3	Шоурум-виртуальний магазин-доставка-сплата	Прийти до шоуруму, вибрати товар на віртуальній полиці, отримати товар з доставкою до дому, оплатити	Після доставки	Декілька днів	Шоурум
4	Шоурум-виртуальний магазин-каса-доставка	Прийти до шоуруму, вибрати товар на віртуальній полиці, оплатити на касі, отримати товар з доставкою до дому, оплатити	До доставки	Декілька днів	Шоурум

Продовження табл. 3.1

№	Сценарій	Опис	Оплата	Доставка	Джерело
5	Шоурум-віртуальна поличка-каса-доставка до пункту самообслуговування	Прийти до шоуруму, вибрати товар на віртуальній поличці, оплатити на касі, отримати товар в пункті самообслуговування (після доставки товару)	До доставки	Декілька днів	Пункт самообслуговування
6	Шоурум-віртуальна поличка-каса	Прийти до шоуруму, вибрати товар на віртуальній поличці, оплатити на касі (після доставки товару), отримати товар	Після доставки	Декілька днів	Шоурум
7	Web сайт, оплата	Вибрати товар в web магазині, оплатити онлайн, отримати товар в пункті самообслуговування	До доставки	Декілька днів	Пункт самообслуговування
8	Web сайт, шоурум, каса	Вибрати товар в web магазині, отримати товар в шоурумі, оплатити на касі	Після доставки	В будь-який день	Шоурум
9	Web сайт, доставка, оплата	Вибрати товар в web магазині, отримати товар до дому, сплатити	Після доставки	Декілька днів	-

Джерело: розроблено автором

Погляд споживача на процес купівлі представлений на рис. 3.3

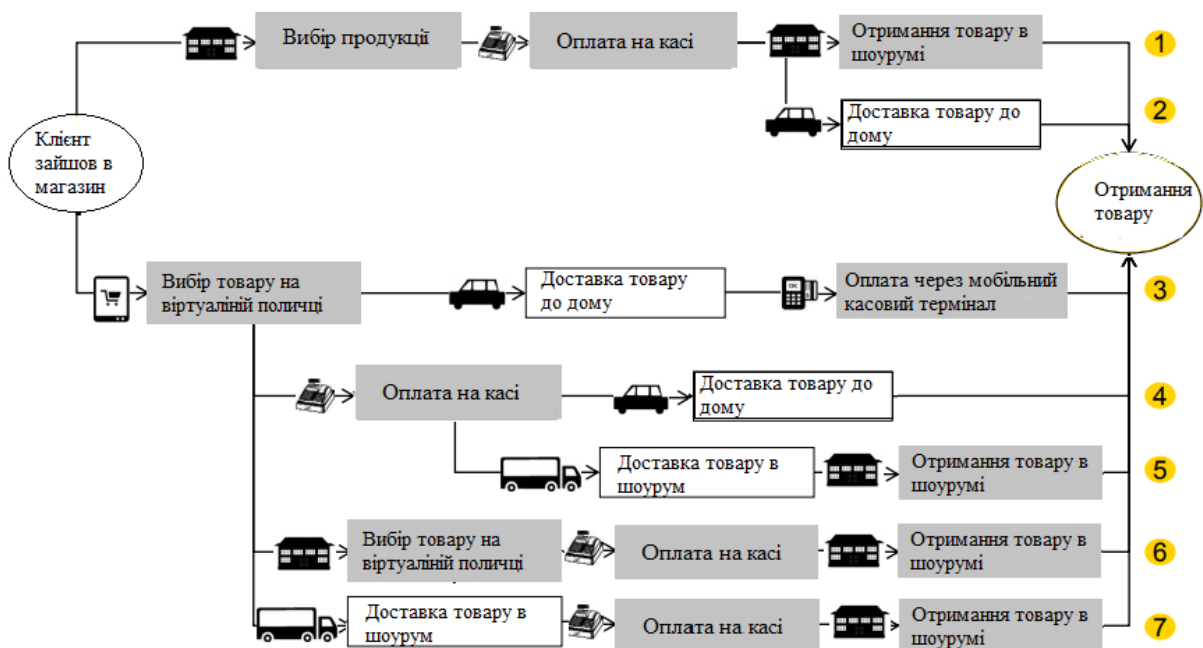


Рис. 3.3 Погляд споживача на процес купівлі через Інтернет-магазин

На рисунку представлено сірим кольором операції, які для клієнта доступні, білим представлені операції, яких клієнт не бачить.

Для реалізації розглянутих сценаріїв запропонуємо приклади ініціатив:

- реалізація продажу через віртуальні полиці;
- збільшення товару в шоурумі;
- впровадження сценарію «Оплата онлайн – доставка до шоуруму»
- Wi-Fi в шоурумах для швидкого доступу онлайн магазину та зручності вибору товару;
- геолокація;
- реалізація послуги для постійних клієнтів експрес доставки;
- інтеграція з базою клієнта;
- покращення контенту.

Інтеграцію каналів продажу представимо в таблиці 3.2. Для збільшення продажів, представлені канали необхідно постійно оновлювати та розвивати, запропоновувати нові технології та інновації.

Таблиця 3.2

Інтеграція каналів продаж

Канал	Пункт самообслуговування або шоурум	Онлайн	Мобільний пристрій	Соціальна мережа	Телефон	Каталог
Інтерфейс каналу	Поштомат, пункт самообслуговування	Інтернет-магазин	Мобільний додаток	Facebook, Twitter, VK	Call-центр	Почта
Технології	Доступність запасів в масштабі компанії					
	Доступність даних про клієнта по всіх каналах					
	Крос-канальна аналітика					
	Єдина платформа взаємодії з клієнтом					
	Управління потребами клієнта по всіх каналах					
	Управління запасами					
	Післяпродажне обслуговування та управління возвратами					
	Інтеграція всіх каналів, акцій та промоакцій					
	Управління контентом					
	Управління трудовим ресурсом каналів					
Бізнес процеси						
ІТ інфраструктура компанії						

Джерело: розроблено автором

Для збільшення продажів, представлені канали необхідно постійно оновлювати та розвивати, запропоновувати нові технології та інновації.

Обговорення можливих напрямів вдосконалення під час проходження практики в компанії дозволило виділити два найбільш актуальних на думку керівництва «LeBoutique»:

- 1) Проектування нового складського приміщення в місті Харкові.
- 2) Впровадження сервісу електронного документообігу.

3.2 Обґрунтування рекомендацій щодо логістики складкування

В компанії «LeBoutique» виникла потреба у додатковому складському приміщенні для прийому, зберігання та відправки товару кінцевому клієнту. Інтернет-магазин «LeBoutique» працює з постачальниками усіх регіонів. Основна кількість виробників та постачальників Інтернет-магазину розташована в Києві, Харкові та Дніпрі. Раньше проведений аналіз вивів, що найбільша кількість замовлень надходить з міста Києва, Харкова та Дніпро, та займає більше 50% всіх замовлень.

Складські приміщення компанія має тільки в Києві та нещодавно відкриті пункти самообслуговування в Одесі та Харкові. Але пункти самообслуговування не великі, вони не мають функції зберігання товару. Так як компанія працює з постачальниками по схемі відвантаження: відправка замовлення постачальнику, постачальники відправляють товар на власний склад в Київ, працівники складу «LeBoutique» приймають та фасують замовлення клієнтам, тільки тоді відправляють замовлення клієнтам. Етап відправки товару постачальником на склад в Київ є затратним по часу та коштам. Щоб скоротити ці витрати, запропонуємо компанії відкриття складу в місті Харкові.

Кількість складів компанії дає можливість визначити його оптимальний розмір складської мережі. Якщо збільшувати кількість складів, за рахунок цього зменшуються витрати на транспортування та доставку товару на склад або зі складу до кінцевого споживача. В результаті збільшується вартість утримання запасів, обробка замовлень та витрат на зберігання. При збільшенні

кількості складів і наближенню складів до постачальника та кінцевого споживача, зменшуються транспортні витрати. Також важливим фактором зручності складу є прискорення доставки товару, не порушуючи попередню дату доставки замовлення. Збільшення кількості складів пропорційно до збільшенню витрат на експлуатацію та зростають витрат на зберігання товару на складі. Так само пропорційно зростають загальні запаси, внаслідок цього збільшуються витрати на їх утримання та вартість обробки замовлень, оскільки це – сума витрат на кожному складі.

Зручне розташування складу до постачальника надає можливість швидко та повноцінно відвантажити замовлення, оперативно реагувати на потребу споживача, що підвищить репутацію Інтернет-магазину та в майбутньому підвищить продажі. Проте з відкриттям складу збільшується капітальні витрати на 1 т вантажообігу і запасу зберігання скорочуються, що свідчить на користь будівництва більших складів. У той же час така політика спричиняє скорочення кількості складів, а відповідно, і збільшення транспортних витрат на доставку і часу на поставку замовлення з причини зростання радіуса обслуговування і віддаленості споживачів. Необхідно врахувати, що геолокація нового складу впливає на витрати з транспортування та вартість логістичних послуг.

При проектуванні складського приміщення слід дотримуватися етапів [50]:

Перший етап – вибір виконавця та забудовника.

Другий етап – вибір геолокації складу, доступність під'їзду вантажних машин.

Третій етап – безпосередньо проектування складу та стелажів в ньому.

При побудові нового складу потрібно ознайомитися з технічними завданнями, заміряти приміщення враховуючи полички та стелажі, спроектувати та подати замовнику план роботи.

Основним джерелом інвестиції при проектуванні складу виступатимуть власні кошти. Проведення інвестиційної діяльності залежить від джерела за рахунок:

- 1) амортизаційних відрахувань, які є значною часткою в загальній сумі інвестицій, щонадходять на підтримку та розвиток основних засобів;
- 2) прибутку, використання якого після сплати відповідних податків є самостійним вибором господарюючого об'єкта;
- 3) бюджетних коштів. Обсяги бюджетних інвестицій в основний капітал визначаються в інвестиційних проектах і програмах.

При оцінюванні майбутньої складської мережі оптової діяльності потрібно врахувати економічне, технологічне, технічне та демографічне обмеження, так як вони відбиваються на ефективності функціонування складської мережі. Розвиток сучасного бізнесу потребує інвестування за для розвитку технологій та модернізації виробництва. Розробка інновації надає можливість зростати обсягам фінансування на підтримку науково-дослідних робіт, впроваджень, експериментальних випробувань тощо. Відповідно до Закону України про інноваційну діяльність об'єктами інноваційної діяльності є: інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; виробниче обладнання та процеси; інфраструктура виробництва і підприємництва; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва його соціальну сферу; сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки; товарну продукцію; механізм формування споживчого ринку і збуту товарної продукції [51].

Завдяки розробці складського проекту виникає можливість проектування самого складу і обслуговуючої інфраструктури. Впровадження проектних рішень відбувається для кожного складу, що входить у складську мережу. Проектування складу, як складної техніко-економічної системи, здійснюється в два етапи:

1. Зовнішнє проектування – на даному етапі відбувається проектування на макро рівні. Головними питаннями є можливість створення складської системи, обирається орієнтація компанії, вибір та систематизація цілі та функцій, спрямований на оптимізацію усієї логістичної системи, визначаються характеристики дії зовнішнього середовища на склад, встановлюються (на основі аналізу цих матеріалів) техніко-економічні вимоги до системи, визначаються вихідні параметри складу.

2. Внутрішнє проектування Мікропроектування – другий етап будується в мікро рівні. Розроблюється оптимальна система складування з вибором характеристик усіх підсистем і елементів і відповідно до цього – компонує рішень складських площ і об'ємно-планувальних рішень зони основного зберігання.

Логістична служба є з'єднуючою ланкою між службами продажів і закупівлі. Логістична служба працює над заданою стратегією. Надає необхідні умови для задоволення потреби споживача в першу чергу за рахунок забезпечення ефективного функціонування складського господарства, яке слугує запорукою успіху фірми в умовах посилення конкуренції. Саме тому першочерговою ціллю є підвищення конкурентоспроможності. За допомогою поєднання служби продажів підприємства із службою логістики можливо визначитися з пріоритетами в сегментації ринку продажів і провести аналіз споживачів з урахуванням потреб та пріоритетів; розробити та впровадити стандарт послуг і диференціювати підхід до їх оплати; визначитися з політикою обслуговування, розробити гнучку для споживача систему обслуговування [52]. Таки дії можливі при тісній праці на всіх рівнях управління та планування, регулярний взаємообмін інформацією. Управління та функціонування складського приміщення неможлива без актуальної інформації, що надається відділом продажів компанії. Комплектація замовлення для клієнта відбувається після отримання інформації від служби продажів. Якість та швидкість комплектації замовлення та затрати праці підпорядковуються часу, постачанню замовленню складу, передачі її в роботу, чіткість переліку товару і

поставленого терміну відвантаження. За допомогою оперативної роботи служби продажів зі споживачем надає можливість працівникам складу ширше впроваджувати централізовані постачання, домагатися раціональних маршрутів доставки і оптимізувати партії відправки вантажів. Це дозволяє скоротити витрати обігу.

Отже, для збільшення прибутку необхідна координація дій та злагоджена робота служб продажів і логістики. Складська діяльність з службою закупівлі віглядає послідовністю логістичної координації: визначити необхідного постачальника, доставка якого забезпечує мінімум сукупних витрат за інших рівних умов, тобто якість товару, розмір партії; враховуючи потреби споживача і можливість складу оцінити оптимальну величину партії і термін поставки замовлення; визначається асортиментний перелік вантажної одиниці; на основі технічного оснащення навантажувально-розвантажувального фронту визначаються вимоги до транспортних засобів і зовнішнього товароносія тощо [53].

Проектування складських приміщень.

При побудові складського приміщення можливе використання різноманітних будівельних матеріалів, актуальні проекти будинків з цегли, газосилікатних або піноблоків, а також зводяться на основі металоконструкцій. Необхідно враховувати тип товару, який буде зберігатися на новому складі. В залежності від товару, склад може опалюватися або бути без опалення. При проектуванні враховуються габаритні розміри подібного обладнання і внутрішнє планування виконується таким чином, щоб розмістити його найбільш компактно.

Для проектування складу необхідно розрахувати загальну площу майбутнього складу, яка дозволить в повному обсязі виконувати всі логістичні складські операції. Кількість робочих днів – 254. Режим роботи – 8 годин в одну зміну. Планується, що постачання на склад буде здійснюватися від 10 постачальників на основі договорів купівлі-продажу.

Цілі проекту.

При проектуванні складського приміщення необхідно враховувати такі вимоги:

- зручне, обладнане місце для здійснення швидкого прийому товару;
- доступний під'їзд для транспорту та наявність місця розвантаження габаритних машин;
- оптимальне та ефективне розміщення товарів на складі, встановлення стелажів, доступність до них та кліматичне обладнання;
- наявність достатньої кількості вільного простору для використання сучасної вантажно-розвантажувальної техніки;
- можливість впровадження автоматизованої системи обліку товару.

В таблиці 3.3 представимо прогнозні обсяги поставки товару на новий склад у місті Харкові.

Таблиця 3.3

Прогнозований обсяг поставки

Постачальник	Обсяг однієї поставки, т	Інтервал часу між поставками, днів
1	50	5
2	450	4
3	250	5
4	530	6
5	225	5
6	-	8
7	516	6
8	98	6
9	50	8
10	612	7

За умовою, що кількість робочих днів складає – 254; режим роботи – 8 годин; довжина стелажа= довжина полиці (1,2)*кількість секцій; ширина стелажа = ширина полиці (0,8)

Розрахуємо корисну площу складу:

1. Площа одного стелажу м /кв = кількість стелажів*довжина полиць*ширина стелажів.

$$\text{Площа одного стелажу м /кв} = 49,36 * 1,2 * 0,8 = 47,38 \quad (3.1)$$

2. Площа всіх стелажів м/кв = Площа одного стелажу м /кв *Кількість стелажів.

$$\text{Площа всіх стелажів м/кв} = 47,38 * 49,36 = 2338,60 \quad (3.2)$$

3. Корисна площа складу м/кв = Площа всіх стелажів м/кв * Кількість ярусів стилажа.

$$\text{Корисна площа складу м/кв} = 2338,60 * 4 = 9354,40 \quad (3.3)$$

Таблиця 3.4

Корисна площа складу м/кв

Корисна площа складу м/кв	9354,40
Площа одного стелажу м /кв	47,38
Кількість робочих днів	254
Режими роботи	8
Довжина полиць (м)	1,2
Ширина стелажів (ширина полиць) (м)	0,8
Площа всіх стелажів м/кв	2338,60

Розврахуємо корисна площа складу ($Q_{\max}/q_{\text{доп}}$). Результати представимо в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Корисна площа складу $Q_{\max}/q_{\text{доп}}$

Постачальник	Обсяг однієї поставки, т	Інтервал часу між поставками, днів	Кількість поставчань в місяць	Кількість поставчань в рік	Обсяг поставок в рік, т (Q_p)
Постачальник 1 (т)	50	5	6	72	3600
Постачальник 2 (т)	450	4	7,5	90	40500
Постачальник 3 (т)	250	5	6	72	18000
Постачальник 4 (т)	530	6	5	60	31800
Постачальник 5 (т)	225	5	6	72	16200
Постачальник 6 (т)	0	8	3,75	45	0
Постачальник 7 (т)	516	6	5	60	30960
Постачальник 8 (т)	98	6	5	60	5880
Постачальник 9 (т)	50	8	3,75	45	2250
Постачальник 10 (т)	612	7	4,29	51,43	31474,29
Всього					180664, 29

Корисна площа складу $Q_{\max}/q_{\text{доп}} = \text{Площа всіх стелажів м/кв} * \text{Додаткова площа (м кв.)}$

Корисна площа складу $Q_{\max}/q_{\text{доп}} = 1,79$

Наступний крок, розрахунок додаткової площі, табл. 3.6

Таблиця 3.6

Додаткова площа

Середньозважений термін поставки	5,74
Поточний запас днів (т)	2,87
Запас на 1 день	494,97
Кількість поточного запасу (т) Q_{\max}	1421,46
Навантаження на одну полицю стелажі (т)	1,5
Кількість секцій в одному стелажі	5
Кількість ярусів стелажа	4
Допустиме навантаження на 1 м кв. площі стелажу (т)	5,76
Місткість одного стелажа	28,8
Кількість стелажів	49,36
ДОПОМІЖНА ПЛОЩА	
Ширина навантажувача м	1,1
Зазор до стелажів та між двома навантажувачами м	0,15
Ширина допоміжної площі м	2,65
Загальна допоміжна площа м	392,38
ПЛОЩА ПРИЙМАЛЬНОЇ ЕСТАКАДИ	
Кількість експедиторів що здатні прийняти товар за 1 д	3
Коеф нерівномірності надходження	1,3
Нвантаження на 1 м кв. т	0,5
Кількість днів оформлення	1
Площа експедиції приймання м	761,49
ПЛОЩА ЗОНИ КОМПЛЕКТАЦІЇ	
Частка вантажу що підлягає комплектації %	50
Комплектування замовлення здійснюється протягом (г)	5
Навантаження на 1 м кв площі комплектації (т)	0,2
Площа зоникомплектації м кв	71,13
Кабінет начальника м кв	12
Кабінет заступника і 3 менеджери м кв	24
Туалет з бушовими кабіною м кв	8
Роздягальні м кв	24
Кімната приймання їжі м кв	12
ПЛОЩА ДОДАТКОВА (м кв.)	1305,00

Для ефективного зберігання товару та дотримання правил зберігання необхідно розробити систему розміщення товару. Для швидкого доступу товару на полицях можливо розміщувати товар за типом, розміром, місцями укладання

з урахуванням частоти потреби в них, оборотності товарних запасів, забезпечення рівномірності та потоковості їх переміщення. Для швидкого відпущення товарі покупцям важливу роль відіграє оптимальний порядок розміщення товарів та їх легкодоступність. Це полегшує облік товару, автоматизує управління складської роботи та полегшує складську вантажопереробку.

Для розробки системи оптимального розміщення товару необхідно провести розрахунок площі для кожної групи товарів, враховуючи обсяги та порядок надходження товару на склад і їх реалізацію, визначення місця для зберігання окремих груп товарів за умови забезпечення правильного товарного сусідства. Можливість постійного нагляду за їх збереженням, закріплення постійних місць зберігання (секцій, дільниць, стелажів, полиць, комірок) за товарами певних груп, підгруп і різновидів (найменувань). При цьому проводять групування товарів за асортиментною ознакою та однорідністю режимів зберігання, визначають перелік товарів, які потребують спеціальних приміщень з урахуванням специфічних властивостей товару (вологість, здатність сприймати сторонні запахи, товарне сусідство, черговість відпускання).

При розташуванні та зберіганні товарів на складі, необхідно дотримуватися таких вимог:

- максимально використовувати площу та місткість складу, вантажонесучу спроможність обладнання для зберігання товарів;
- найбільш раціонально розташовувати і використовувати обладнання для зберігання з метою зручності переукладання, оновлення і перевірки товарів, що зберігаються;
- використовувати малогабаритні та високопродуктивні механізми мінімальної кількості видів і типів для всього комплексу навантажувально-розвантажувальних і транспортно-складських робіт на одному складі.

Також при проектуванні складу, необхідно дотримуватися санітарно-гігієнічні вимоги:

- для дотримання санітарних правил стіни в складських приміщеннях повинні бути захищені від проникнення гризунів і пофарбовані олійною фарбою, а стіни охолоджуваних камер облицьовані кахельною плиткою для систематичного вологого прибирання;

- висвітлення в коморах овочів і охолоджуваних камерах має бути тільки штучним, в інших складських приміщеннях крім штучного освітлення може бути природним; коефіцієнт природного освітлення 1 : 15 (співвідношення площі вікон до площі підлоги), норма штучного освітлення 20 Вт на 1 м²;

- вентиляція в складських приміщеннях повинна бути природною і механічною (витяжною);

- підлоги повинні забезпечувати безпечне і зручне пересування вантажів, людей та транспортних засобів;

- ширина коридорів складів приймається 1,3-1,8 м, а якщо застосовуються візки - 2,7 м.

3.3 Оцінювання доцільності інноваційних рішень для підприємства електронної торгівлі

Запорукою успішної роботи компанії є ефективна діяльність персоналу, але теперішня методика обробки інформації суттєво перешкоджає розвитку. Суттєво знижується затрата праці при традиційному формуванні документів, відстежувані переміщення паперових документів усередині організації, контролю порядку передачі конфіденційних відомостей. Наскрізний автоматичний контроль виконання на всіх етапах роботи з документами істотно підвищує якість роботи виконавців, робить терміни підготовки документів більш прогнозованими та керованими.

Управління документообігом, його автоматизація надає можливість контролю й отриманню інформації про недостатність ресурсів у режимі реального часу, сприяє їх моніторингу та коригуванню обсягів робіт, а також оптимізації процесів. Проаналізувавши отримані дані, працівник зможе поліпшити роботу на слабкій ділянці. Крім того, здійснюється моніторинг

процесів діловодства – менеджери та контролери отримують доступ до всіх дій на доступному рівні ієрархії (відділ або окремий службовець), а також передбачається визначення повноважень за конкретними процесами і відстеження невиконаних завдань відповідальними особами.

Саме тому, запропонуємо компанії ТОВ «Клуб розумних покупців» використовувати в роботі, а саме логістиці інноваційні технології - сервіс електронного документообігу.

Онлайн сервіс надасть можливість автоматизувати роботу складу, обміну е-документації між партнерами та подання електронної звітності в державні органи, управлінням фінансовими потоками та ланцюгом поставок, а також для швидкого.

На даний момент компанія, здає звітність в державні органи на папері, разом з вантажівками заповненими товаром їдуть пакети набиті папером супровідних документів. Наразі пропонуємо перейти до роботи в Е-формат.

В наш час, в Україні є засади для впровадження системи е-документообігу. Верховна Рада ухвалила для цього відповідні закони "Про електронні документи та електронний документообіг" [54], "Про електронний цифровий підпис" [55], "Про обов'язковий примірник документів", "Про Національну програму інформатизації", "Про телекомунікації", "Про Національну систему конфіденційного зв'язку", "Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах" тощо [56].

Згідно із законом, електронний документ – це документ, інформація у якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа, зокрема, електронний цифровий підпис.

Не всі документи можуть бути створені в електронній формі. Це документи, які, згідно із законодавством, можуть бути створені лише в одному примірнику – наприклад, оригінал свідоцтва.

Варто зазначити, електронний документ має таку ж юридичну силу, як паперовий. Щоб підтвердити цілісність електронного документа, накладається

електронний цифровий підпис, який прирівнюється до власноручного підпису або печатки.

Електронний цифровий підпис накладається за допомогою особистого ключа та перевіряється відкритим ключем. Особистий ключ має знати лише його власник, а відкритий може бути доступним усім учасникам е-документообігу.

Завдяки E-DOC можливо обмінюватися договорами, актами, податковими накладними, коригуваннями та іншими первинними документами з партнерами; підписувати та надсилати документи будь-якого формату (doc, pdf, xml, jpg, xls і ін.) з ЕЦП; надавати е-документам юридичної сили; швидше закривати угоди з вашими партнерами; використовувати хмарне зберігання для ваших документів; швидко і безпечно відправляти електронну звітність до контролюючих органів, а також сплачувати податки онлайн.

Е-документообігу можливо використовувати в різних сферах. В табл 3.7 Представлено сфери використання Е-документообігу.

Таблиця 3.7

Автоматизація бізнес процесів в компанії LeBoutique за допомогою Е-документообігу

№	Сфера	Характеристика	Переваги використання сервісу E-DOC
1	Логістика	<p>Транспортна логістика здійснює відправку та отримання договорів, розрахункових накладних та інших документів між партнерами, контрагентами та контролюючими органами. Найчастіше при доставці продукції до складу замовника з 5-6 вантажними автомобілями їде ще один автомобіль з супроводжуючими документами. Але не має гарантії, що документи будуть доставлені в необхідний час та в бажаному вигляді.</p> <p>Всеукраїнський сервіс E-DOC дозволяє оптимізувати даний ланцюг постачання від виробника / постачальника до кінцевого замовника.</p> <p>Рішення про впровадження електронного документообігу, в тому числі юридично значущого, в логістичний ланцюг поставок надасть безліч переваг.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - скорочення на 80-90% видатків на витратні матеріали; - зниження кількості помилок пов'язаних з людським фактором; - контроль супроводжувальних документів протягом усього ланцюга поставок; - збільшення швидкості роботи з документами більше ніж в 2 рази - зменшення фінансових ризиків.

Продовження табл. 3.7

№	Сфера	Характеристика	Переваги використання сервісу E-DOC
2	ІТ	Сервіс E-DOC є оптимальним рішенням у сфері інформаційних технологій. Традиційні паперові документи доводиться надсилати частіше, ніж 1 раз на місяць. При цьому кожен може зіткнутися з проблемою оперативності відправки та отримання пакету документів, неякісної роботи кур'єрської служби, значними витратами на доставку документів. Сам принцип роботи сервісу E-DOC дозволяє здійснювати вищезазвані операції точно в строк й із мінімальними витратами. Важливою перевагою є той факт, що електронні документи зберігаються в хмарі і доступ до них є у будь-який час в лічені секунди. Тому перехід на електронний і юридично значущий документообіг дозволяє представникам інформаційних технологій оптимізувати фінансові витрати і отримувати необхідну консультацію в режимі 24/7.	<ul style="list-style-type: none"> - скорочення на 80-90% видатків на витратні матеріали; - до 70% оптимізація трудовитрат; - автоматизація бізнес-процесів; - збільшення швидкості обробки документів більше ніж в 2 рази
3	Рітейл	Електронний документообіг в ритейлі вже давно став невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Він охоплює практично всі бізнес-процеси компанії, починаючи з замовлення товару і закінчуючи юридично значущими документами, які закривають поставку продукції в магазини роздрібних мереж. Всеукраїнський сервіс E-DOC дозволяє оптимізувати весь ланцюг постачання від виробника / постачальника до кінцевого магазину роздрібної мережі.	<ul style="list-style-type: none"> - економічний ефект; - до 70% економія трудовитрат; - скорочення прострочень по оплаті в 8 разів; - скорочення часу обробки юридично значущих документів з 14 до 1 дня; - скорочення невідфактурованих вчасно поставок в 2 рази; - скорочення на 80-90% видатків на витратні матеріали

Джерело: розроблено автором на основі [58]

Електронний документообіг має свої особливості від традиційного, представлено в рис. 3.4



Рис 3.4 Особливості ведення Е-документації

Система Е-документації автоматизована та надає послуги збору, реєстрації, передачі та обробки облікової інформації, змінює традиційне бачення облікових прийомів документування й інвентаризації на підприємствах. На перший план виходить інформаційна функція документа.

Принциповим моментом у системі комп'ютеризації документообігу на підприємстві є використання електронного цифрового підпису, який не дає можливості підробити підпис користувача без знання його секретного ключа підписування. Кожний підпис містить [59]:

- дату підпису;
- термін закінчення дії ключа підпису;
- інформацію про особу, що підписала файл (ПІБ, посада, назва фірми);
- ідентифікатор людини, що підписала (ім'я відкритого ключа);
- власне цифровий підпис.

Перевагами при впровадженні інновації стане:

1. Оперативне об'єднання з будь-якою обліковою системою партнера, цілодобова доступність до системи.

Завдяки інтеграції можлива робота зі своєї облікової системи коректно, швидко підписати електронні документи, відправляти адресатові та отримати відповідні документи.

2. Підписання та відправка документів в великому об'ємі.

Сервіс електронного документообігу E-DOC дозволяє здійснювати масову відправку і одержання електронних документів. Швидкість надсилання документа становить від 5 до 30 сек.

При інтеграції з партнером E-DOC можливо здійснювати відправку великої кількості податкових накладних швидко та цілодобово.

Ціль та задача при впровадженні E-DOC є:

- створення єдиного онлайн середовища взаємодії всіх бізнес-іграків;
- зменшення помилок при формуванні супровідних документів;
- скорочення витрат на расходні матеріали;
- спрощення процесу пошуку необхідного документу;
- прискорення процесу повернення ттн;
- прискорення процесу доставки документа адресату;
- відкрита процедура документообігу при транспортуванні.

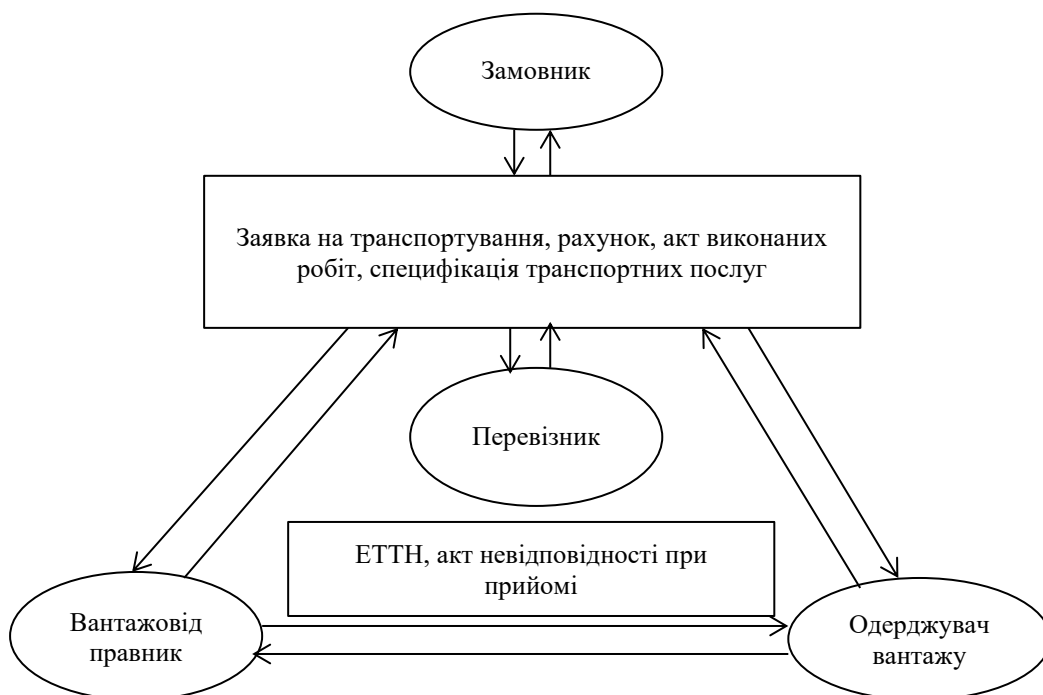


Рис. 3.5 Схема обміну інформацією між замовником та перевізником

Можливостями Е-документообігу в логістиці:

- прискорює надходження грошей по операціям завдяки швидкому закриттю первинних документів;
- зручний обмін і підписання еТТН за допомогою електронного цифрового підпису, за кілька хвилин для всіх учасників: замовника, постачальника і перевізника
- зниження витрат на витратні матеріали та друк документів до 85%;
- зменшення помилок в оформленні документів за рахунок автоматичної перевірки даних;
- єдине онлайн середовище для роботи замовника і перевізника з доступом до даних в режимі 24/7;
- економія грошей на доставці і зберіганні документів до 90%;
- скорочення часу на діловодство;
- зберігання історії роботи документа, зберігання резервної копії документа;
- можливість спільної роботи над документом;
- зберігання резервної копії документа;
- високий рівень захисту інформації;
- встановлення прав доступу до документів;
- зберігання шаблону документа.

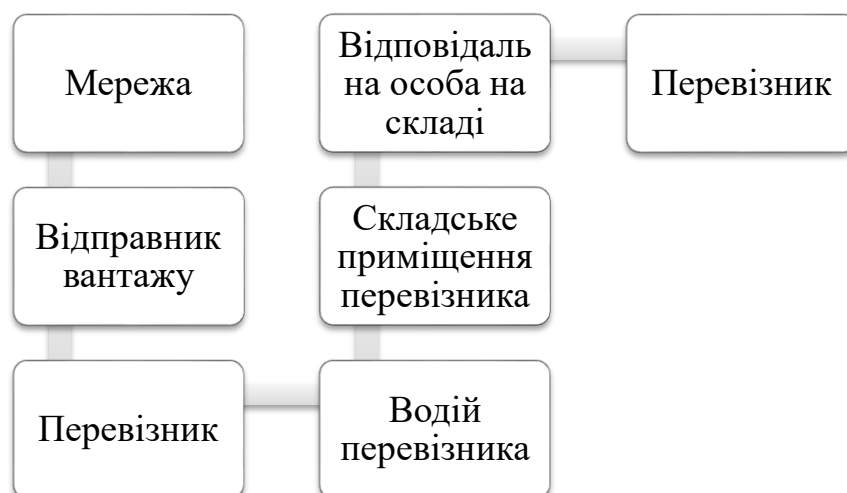


Рис. 3.6 Схема обміну еТТН

Переваги електронної ТТН:

- створення, підписання і обмін еТТН в електронній формі зі своїми партнерами;
- мінімізація ризиків неповернення, втрати, псування ТТН;
- використання хмарних архівів документів;
- до 80% зменшення трудових витрат і помилок ручного введення;
- робота з сервісом інтегровано, а також використовуючи WEB-інтерфейс;
- відстеження маршруту вантажу в дорозі за допомогою транспортних статусів.

Використання системи електронної документації є економічно ефективною для компанії. На ринку представлений широкий вибір програм, які надають свої послуги інтеграції з програмним забезпеченням компанії та системи електронного документообігу. Ознайомившись з пропозиціями різних представників компанії, найвигіднішу пропозицію надає компанія «Антра», табл 3.8.

Таблиця 3.8

Ціна програмного забезпечення для надання послуги ведення електронної документації

Програмне забезпечення	Термін	Локальна версія, грн	Мережева версія, грн
Поставка примірника і пакетів оновлень (компонент) комп'ютерної програми «М.Е.Дос» Модуль «М.Е.Дос Звітність» з правом використання на квартал, півроку, рік. (Мінімальний пакет)	Квартал	600	800
	Півроку	1020	1210
	Рік	1700	2000
Поставка примірника і пакетів оновлень (компонент) комп'ютерної програми «М.Е.Дос» Модуль «М.Е.Дос Звітність» з правом використання на квартал, півроку, рік. (стандартний пакет)	Квартал	525	720
	Півроку	915	1100
	Рік	1670	1930

Продовження табл. 3.8

Програмне забезпечення	Термін	Локальна версія, грн	Мережева версія, грн
Додаткові послуги			
Первинний виїзд фахівця для установки комп'ютерної програми «М.Е.Дос»	-	360	480
Консультації спеціаліста в офісе клієнта	година	360	

Джерело: розроблено автором на основі [60]

В комплекті з програмою йде установлення та сервісне обслуговування системи електронного документообігу «М.Е.Дос», що забезпечує оперативний обмін документами з податковими структурами та іншими контрагентами; сертифікати відкритого ключа ЕЦП (Електронного цифрового підпису); встановлення та сервісне обслуговування єдиної інформаційної платформи, яка містить всі необхідні інформаційні ресурси для роботи фінансового, юридичного та HR-відділів; семінари, практикуми, тренінги та інші навчальні заходи на чолі з відомими сертифікованими практикуючими фахівцями.

Тобто, для використання ліцензії протягом року, на використання системи необхідно:

$$1\,930 + 480 + 360 = 2\,770 \text{ грн.} \quad (3.4)$$

Програма для електронного документообігу заощаджує:

- витрати на папір. В місяць відділ логістики витрачає близько 4-х упаковок папіру, одна упоковка коштує 475 грн. Розрахуємо витрати на рік, якщо упаковка папіру коштує 90 грн:

$$(90 \cdot 4) \cdot 12 = 4\,320 \text{ грн} \quad (3.5)$$

- робочий час працівника. Система електронного документообігу створена для економії робочого часу та трудового ресурсу. Працівник витрачає час на пошук надходження документа (10% робочого часу), створення документа (10% робочого часу), погодження та затвердження документа (20% робочого часу), передача документів (10% робочого часу). Близько 60% робочого часу працівник витрачає час на обробку документів. Система електронного документообігу дозволяє скоротити 80% робочого часу, завдяки

автоматизації програми. З електронним документообігом робочий процес можливо скоротити з година до одної хвилини. А працівників з 2-х до 1-го. Це призведе заощадження в виплаті на заробітню плату (з урахуванням мінімальної заробної плати). Розрахуємо заощадження на витрати заробітної плати за рік 1-го працівника:

$$(3723 \text{ грн} - 670,14 \text{ грн} - 55,85 \text{ грн}) * 12 = 35\,964 \text{ грн} \quad (3.6)$$

З них утримання: ставка податку на доходи фізичних осіб = $3723 \times 18\% = 670,14 \text{ грн}$; ставка військового збору = $3723 \text{ грн} \times 1,5\% = 55,85 \text{ грн}$.

Всього витрат для традиційного документообігу:

$$35\,964 \text{ грн} + 4\,320 \text{ грн} = 40\,284 \text{ грн}. \quad (3.7)$$

Тобто, для впровадження використання системи електронного документообігу необхідно 2 770 грн., це заощадить компанії близько 37 514 грн на рік.

Таким чином, упровадження системи автоматизації документообігу забезпечує реєстрацію, облік і зберігання документів, швидкий та цілодобовий доступ до документів та звітної інформації, ефективне управління процесами руху та обробки документів, мінімізація часу процедур узгодження документів та прийняття рішень, підвищення виконавської дисципліни, скорочення невиробничих витрат робочого часу співробітників, мінімізацію фінансових витрат на документообіг і діловодство, а документ як факт здійснення господарських операцій стає основою комунікаційних зв'язків учасників ринкового середовища.

Висновки до розділу 3

В розділі визначено головні функціональні сфери для безперервної та ефективної роботи логістичної системи підприємства. Запропоновано напрями вдосконалення роботи компанії «LeBoutique», серед них: розвиток мобільних додатків для своєчасного замовлення послуги через мобільний телефон; реалізація функцій швидкої та надійної мобільної сплати; активний розвиток

мультिकанального маркетингу; активний розвиток маркетинг-плейсів; відкрити шоурум для підвищення продажів.

Розглянуті можливі сценарії втрат продажів, сценарії продажу комбінацій «Замовлення-Оплата-Доставка»; процес купівлі через Інтернет-магазин. Запропоновано ряд дій для зниження витрат та покращення роботи всіх бізнес-процесів компанії.

Так як компанії «LeBoutique» виникла потреба у додатковому складському приміщенні для прийому, зберігання та відправки товару кінцевому клієнту, проаналізувавши ринок та клієнтів пропонуємо спроектувати та розрахувати склад у місті Харкові. Одними із головних цілей проекту є забезпечення оперативного прийому товару; можливість оптимального розміщення товарів, встановлення стелажів, кліматичного обладнання; наявність достатньої кількості вільного простору для використання сучасної вантажно-розвантажувальної техніки; можливість впровадження автоматизованих систем обліку.

Для того, щоб автоматизувати роботу логістичного відділу, пропонуємо компанії використовувати в роботі інноваційні технології - сервіс електронного документообігу. В розділі розглянуті цілі, завдання та користь даної інновації.

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі розглянуто сутність та особливості логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі. Досліджено основні складові логістичних функцій та визначено основні завдання логістичної діяльності електронної торгівлі. Розглянута структура зв'язності операцій торговельно-технологічного процесу в підприємствах електронної торгівлі. Також порівняно роботу традиційного магазину з віртуальним.

На основі підходів до оцінювання ефективності досліджено ключові складові оцінювання логістичної діяльності на підприємстві електронної торгівлі. Визначено основні показники, що характеризують ефективність логістичної діяльності. Запропоновано здійснювати комплексну оцінку логістичної діяльності. Узагальнено існуючі методи оцінювання логістичної діяльності та пропозиція системи показників, які характеризують ефективність логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі.

Отже, здійснення аналізу підтверджує існування інструментів оцінки ефективності логістичного управління. Оцінку ефективності логістичних витрат слід розглядати як початковий етап дослідження результатів логістичної системи підприємства та посилений методом оцінки рівня логістичного сервісу.

Запропоновано використовувати методологію логістичного аудиту, розроблена американською компанією Logistics Field Audit. Представлена технологія являє собою найбільш ефективний управлінський інструмент. Дана технологія використовується світовими компаніями, оскільки вона істотно скорочує дистанцію між об'єктивною оцінкою логістичної функції та розробкою рекомендацій. У результаті методологічний підхід до оцінки ефективності логістичного управління дає можливість покращити конкурентні позиції, знизити витрати та підвищити прибуток компанії.

У другому розділі проаналізовано тенденцій та перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні. Можливо зробити висновок, що електронна комерція України знаходиться в стані активного розвитку та має великий потенціал для його розвитку. Електронний бізнес має переваги перед

традиційними формами бізнесу, так як надає можливість підвищення продуктивності діяльності. Електронна торгівля має низький бар'єр входу на ринок, у тому числі на глобальний. Як результат це значно знижує затрати на бізнес та підвищує ефективність його управління.

Отже, електронна комерція в Україні активно розвивається та набирає обертів. Серед головних тенденцій розвитку електронної торгівлі відзначимо: збільшення активності користувачів інтернету, їх адаптація та лояльність до онлайн покупок, довіра до інтернет послуг та ресурсів, які стрімко розширюють свій асортимент. Однак, основною проблемою електронної торгівлі в Україні є нагальна проблема в законодавчому регулюванні їх діяльності, стимулюючих та регулюючих нормативно-правових актів. На даний момент головним завданням держави є адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності не тільки електронної торгівлі, а й електронної комерції в цілому.

В другому розділі дипломної роботи, проведена оцінка фінансово-економічного стану Інтернет-магазину «LeBoutique». Проаналізовано сайт з маркетингової сторони. Можливо зробити висновок, що найчастіше замовляють одяг – 50% від загальних замовлень, 25% замовлень взуття, 10% товару для дому. Основним покупцем Інтернет-магазину – жінки, займають 80% всіх замовлень. Основні міста: Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Запоріжжя Львів, охоплюють 65%. Середній вік від 25 до 44 років – 62%. Середній чек 702 грн. Індекс споживчої лояльності (NPS) складає 88%. Це 500 000 заходів щоденно в робочі дні та 300 000 заходів в вихідні дні. 78% клієнтів роблять більше 2 заказів.

Розглянуто логістичну діяльність компанії. Визначено головні підсистеми логістичної системи: закупівельна, збутова та логістична.

Також, визначено головні функціональні сфери для безперервної та ефективної роботи логістичної системи підприємства. Запропоновано напрями вдосконалення роботи компанії «LeBoutique», серед них: розвиток мобільних додатків для своєчасного замовлення послуги через мобільний телефон;

реалізація функцій швидкої та надійної мобільної сплати; активний розвиток мультिकанального маркетингу; активний розвиток маркетплейсів; відкрити шоурум для підвищення продажів.

Розглянуті можливі сценарії втрат продажів;, сценарії продажу комбінацій «Замовлення-Оплата-Доставка»; процес купівлі через Інтернет-магазин. Запропоновано ряд дій для зниження витрат та покращення роботи всіх бізнес-процесів компанії.

Так як компанії «LeBoutique» виникла потреба у додатковому складському приміщенні для прийому, зберігання та відправки товару кінцевому клієнту, проаналізувавши ринок та клієнтів пропонуємо спроектувати та розрахувати склад у місті Харкові. Одними із головних цілей проекту є забезпечення оперативного прийому товару; можливість оптимального розміщення товарів, встановлення стелажів, кліматичного обладнання; наявність достатньої кількості вільного простору для використання сучасної вантажно-розвантажувальної техніки; можливість впровадження автоматизованих систем обліку.

Для того, щоб автоматизувати роботу логістичного відділу, пропонуємо компанії використовувати в роботі інноваційні технології - сервіс електронного документообігу. В розділі розглянуті цілі, завдання, економність проекту для компанії та переваги інновації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скіцько В. І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу / В. І. Скіцько // Бізнес Інформ. – 2014. – № 7. – С. 309-314.
2. Чухрай Н. І. Розвиток логістики в умовах Е-економіки/ Н. І. Чухрай, О. Б. Гірна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2008. – № 623. – С. 272 – 278.
3. Іваницька Т.Є. Методичний підхід до оцінки ефективності управління підприємством на основі логістичних критеріїв / Т.Є. Іваницька // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. - №2.
4. Паласюк Б. Логістичне управління підприємством: сутність і основні принципи / Б. Паласюк // Галицький економічний вісник. – 2012. - №3(36).
5. Чернописька Н.В. Методичні підходи оцінювання логістичної діяльності підприємства / Н.В. Чернописька // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». - №623. – 2008. – с. 265-271.
6. Тридід О.М., Таньков К.М. Логістичний менеджмент: навчальний посібник. / За ред. проф., д-ра економ. наук О.М. Тридіда. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 224 с.
7. Батюк А.Є. та ін. Інформаційні системи в менеджменті: Навч.пос./А.Є. Батюк
8. Кльозе К. Е-логістика– виклик і шанс. Вісник 495 “Логістика” №416. Львів: НУ”ЛП” . – 2001 – С.262-270.
9. Дадьо Я., Лассак В. Е-торгівля – нова логістика. Вісник “Логістика” №424. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. – 2001 – С.283-289.
10. Амелін Б.В. Використання мережі Intertnet у маркетинговій і логістичній діяльності. Вісник “Логістика” №472. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. – 2003 – С.203-210.
11. Крикавский Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник – 2-е вид. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ +”ІПП), “Інтелект-Захід”, 2006. – 456 с.
12. Костюк О.С., Крикавський Є.В. Логістичний оператор чи інтегратор? Проблемы подготовки профессиональных кадров по логистике в условиях

глобальной конкурентной среды. Сборник докладов III Международной научно- практической конференции. – К., 2005. – С. 137.

13. Дыбская В.В. Логистика складирования. М.: Альфа-Прес, 2005. – 208 с.

14. Забурдаев В.Ю. Логистика электронной торговли URL: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/e-trade.htm>.

15. Кльозе К. Е-логістика– виклик і шанс. Вісник 495 “Логістика” №416. Львів: НУ”ЛП” . – 2001 – С.262-270.

16. Крикавский Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник – 2-е вид. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ +”ІПП), “Інтелект-Захід”, 2006. – 456 с.

17. Степанов В. И. Логистика: учебник. / В. И. Степанов. — М.: Про- спект, 2012. — 488 с.

18. Дыбская В.В. Логистика складирования. М.: Альфа-Прес, 2005. – 208 с.

19. Клюка А. Исследование рынка электронной коммерции в Украине URL: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>

20. Ринок e-commerce в Україні URL: http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/Ecommerce_Market_in_Ukraine.pdf

21. Афанасенко И. Д. Коммерческая логистика: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. — СПб.: Питер, 2012. — 352 с.

22. Аксенов Ю. В начале большого взрыва. Топ-15 интернет-компаний / Р. Судольский, Ю. Аксенов URL: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1336514-v-nachale-bolshogovzryva-top-15-internet-kompanij>

23. Шоркин А. Успешный Интернет-магазин и его логистика. URL: http://www.ipr.by/ru/press/doklad_16.html

24. Афанасенко И. Д. Логистика снабжения: Учебник для вузов / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. — СПб.: Питер, 2010. — 336 с.: ил.

25. Качуровський В. Є. Інформаційна логістика / В. Є. Качуровський // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». — 2010. — № 690. — С. 53—59.
26. Премія E-Awards 2017 назвала кращих гравців українського ринку e-commerce URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/415241.html>
27. Матеріали сайту Logistic-info URL: <http://www.logistike.com/>
28. Валькова Н.В. Електронна логістика: визначення та складові її інструментарію // Моделювання регіональної економіки. Збірник наукових праць.-Івано-Франківськ:-Плай, 2013.- №1 (21).-с.119-127
29. Щерба О. Ф. Особливості розвитку електронної торгівлі в Україні / О. Ф. Щерба, Л. Д. Сисюк – 2010. – 103 с.
30. Кибиткин С. Вопросы логистики Интернет-магазина: курьеры, примеры какими способами доставки руководствоваться ? / С. Кибиткин. URL: <http://www.emagazin.info/ru/logistics>
31. Забурдаев В. Ю. Логистика электронной торговли (часть 1) / В. Ю. Забурдаев – 2015. – 56 с.
32. Офіційний сайт URL: <https://leboutique.com>
- 33.Рейтинг сайтів за Alexa URL: <http://seooki.ua/blog/elektronnaya-kommerciya/>
34. Google Analytics URL: <https://a.pr-cy.ru/leboutique.com/#/optimizacia>
35. Логистика интернет-магазина. Советы профессионала. URL: <http://idivpered.ru/2012/07/logistikainternet-magazina-sovety-professionala/>
36. Сервисная логистика URL: http://aqz.ru/serv_log.htm
37. Канеман Д. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. / Пер. с англ. — Х.: Изд-во Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. — 632 с.
38. Ігнатенко І.В., Пічугіна М.А. Розвиток електронної комерції та фактори впливу / збірника Міжнародної науково-практичної конференції, 2018. – 46 с.
39. Ларичев О. И. Теория и методы принятия решений, а также Хроника событий в Волшебных странах: Учебник. / О. И. Ларичев. — 2-ое изд, перераб. и доп. — М.: Логос, 2002. — 392 с.

40. Вітлінський В. В. Теорія інтелектуальних систем прийняття рішень / В. В. Вітлінський, О. Д. Шарапов // Моделювання та інформаційні системи в економіці: Зб. наук. праць. — К.: КНЕУ, 2008. — Вип. 78. — С. 58—69
41. Афанасенко И. Д. Логистика снабжения: Учебник для вузов / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. — Спб.: Питер, 2010. — 336
42. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. — М. : МТ-Пресс, 2001. — 268 с.
43. Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства в області збуту / Ю. П. Митрохіна // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери: міжнар. наук.-практ. конф., 5-6 червня 2008 р. : тези доп. — Донецьк : ДВНЗ "Донецький національний технічний університет", 2008. — Т. 2. — С. 215—218.
44. Осипов В. І. Економіка підприємства : підруч. для студ. вищих навч. закладів / В. І. Осипов. — О. : Маяк, 2010. — 724 с.
45. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : моногр. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. — Донецк : ДонГУЭТ им. Туган-Барановского, 2003. — 189 с.
46. CRM-стратегія та її місце в управлінні компанією URL: <http://forinsurer.com/public/03/02/17/290>
47. Система CRM – управління відносинами з клієнтами і контроль бізнес-процесів URL: <http://u-s-c.com.ua/crm/>
48. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) URL: <http://parus.ua/ua/220/>
49. Деньга С.М. Екаунтинг ефективності вкладення капі- талу в торговельну сферу. Частина 3. Організація екау- нтингу в умовах мережевих комп'ютерних технологій обробки інформації: Монографія. — Полтава: РВВ ПУСКУ. — 2008. — 455с.
50. Дыбская В.В. Логистика складирования для практиков / В.В. Дыбская. — М.: Издательство “Альфа— Пресс”. 2005. — 208 с.

51. Крикавський Є.В. Логістика. Для економістів: Підручник / Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2004.
52. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под общ. и научн. ред. проф. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА – М., 2004.
53. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под общ. и научн. ред. проф. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА – М., 2004.
54. Про електронні документи та електронний документообіг. Закон України від 3.09.2015 року N 675-VIII// Відомості Верховної Ради. – 2015, N 36, ст.275
55. Про електронний цифровий підпис. Закон України від 6.10.2016, N 1666-VIII, N 47, ст.800
56. Про електронні документи та електронний документообіг / Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/851-15>
57. Корбутяк В.І. Електронний документообіг та ефективність роботи органів державної влади / В.І. Корбутяк // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Управління. – 2013. – Вип. 1. – С. 69-76.
58. Сервіс електронного документообігу. URL: <https://ecom.ua/ua/e-doc-ua/>
59. Про електронний цифровий підпис / Закон України від 22 травня 2003 р. № 852-IV URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/852-15>
60. Антра сервіс URL: <http://www.antra-service.com>